

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**Lucas de Vasconcelos Teixeira**

**“Quero café!”:  
Diretrizes para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil**

São Paulo  
2024

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior  
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Dolores Montoya Diaz  
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e Atuária

Prof. Dr. João Maurício Gama Boaventura  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Felipe Mendes Borini  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

LUCAS DE VASCONCELOS TEIXEIRA

**“Quero café!”:  
Diretrizes para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto

**Versão corrigida**

**São Paulo**

**2024**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação (CIP)  
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

Teixeira, Lucas de Vasconcelos.

“Quero café!”: Diretrizes para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil / Lucas de Vasconcelos Teixeira. - São Paulo, 2024.  
120 p.

Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 2024.  
Orientador: Nuno Manoel Martins Dias Fouto.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Consumer Culture Theory. 3. Ciências Cognitivas. 4. Processo de Tomada de Decisão. 5. Três Artigos. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária. II. Título.

Ao meu irmão e segundo pai,  
Gustavo de Vasconcelos Teixeira  
*(Im Memoriam)*



## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade de São Paulo, ao curso de Pós-Graduação em Administração da FEA-USP e aos profissionais de apoio da instituição. Agradeço enfaticamente ao meu orientador, Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto, por acreditar e me orientar nessa empreitada do doutorado. Saúdo meus colegas de PPGA, agradecendo pelas parcerias, conversas e apoio, bem como aos colegas de outras instituições que contribuíram com este trabalho durante os congressos da área. Agradeço também a todos os professores das disciplinas que pude cursar ao longo dessa jornada.

Meu muito se estende aos professores titulares e suplentes que compõem a banca examinadora: Luciana Florêncio de Almeida, Eduardo Eugênio Spers, Abraham Sin Oih Yu, Lilian Maluf de Lima Cunha, Daniel Reed Bergmann e Leandro Leonardo Batista. Espero que o trabalho esteja à altura.

Deixo aqui meu reconhecimento e gratidão a todos aqueles que participaram de alguma das etapas empíricas da tese, atitude generosa que permitiu o desenvolvimento da tese.

É penosa a missão de citar pessoas que contribuíram - em conversas cafeinadas ou não - com algum grão deste conteúdo por receio de esquecer alguém. Sintam-se todos representados, mas não poderia deixar de mencionar: professoras Tânia Hoff e Thelma Cheung, Ricardo Campo, Cláudia Orsini, Gabriela Gelain, Aline Lima, Pedro Chrispim e pessoal da D18.

Por último e ainda mais importante, sou grato aos meus familiares que estiveram próximos fisicamente e/ou em pensamentos positivos, especialmente meu irmão Gustavo, minha irmã Claudia, minha mãe Gisela, meu pai Claudio e minha esposa Ligianne.

Boa leitura!





## Shine On You Crazy Diamond

Pink Floyd

Remember when you were young?  
You shone like the Sun  
Shine on, you crazy diamond

(...)

Well, you wore out your welcome  
With random precision  
Rode on the steel breeze

(...)

Nobody knows where you are  
How near or how far  
Shine on, you crazy diamond

Pile on many more layers  
And I'll be joining you there  
Shine on, you crazy diamond

And we'll bask in the shadow  
Of yesterday's triumph  
And sail on the steel breeze



## RESUMO

Teixeira, L. V. (2024). “*Quero café!*”: *Diretrizes para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil*. Tese - doutorado, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo.

O tema desta tese se dá na comercialização de cafés especiais, particularmente naquilo que se relaciona com o consumidor final de café. O consumo de cafés especiais é crescente neste século, mas ainda não se popularizou no Brasil. Com efeito, a pergunta central que orienta a pesquisa é: como tornar o café especial parte do dia a dia das pessoas, assim como é o café tradicional (*commodity*), disseminando seu consumo para além do nicho já constituído de especialistas e entusiastas? O fundamento que orienta a pergunta de pesquisa conduz ao objetivo geral da tese: detectar formas de difundir o consumo de cafés de alta qualidade no Brasil a um público mais amplo, analisando a relação dos consumidores brasileiros com a bebida sob a ótica cognitiva e sociocultural, mas também observando práticas internacionais para prescrever medidas a serem adotadas pela indústria e pelo varejo. Por sua vez, pretende-se por meio dos objetivos específicos (i) quantificar a atenção visual e escolha por parte de consumidores de café durante o processo de tomada de decisão em um experimento controlado em relação a diferentes tipos de embalagem do produto; (ii) examinar o consumo de cafés especiais sob a ótica sociocultural no intuito de avaliar como o conhecimento dos *connoisseurs* em cafés especiais pode ser utilizado pelas grandes indústrias e varejistas na expansão do consumo desse tipo de bebida; (iii) identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta qualidade. Para isto, mobilizam-se conceitos integrantes da *Consumer Culture Theory* (CCT) e das ciências cognitivas, bem como sobre tomada de decisão. De natureza mista, esta tese é composta por três artigos, sendo cada um com procedimentos metodológicos distintos: o primeiro artigo é um estudo conduzido por meio de experimento com a utilização de *eye-tracking*, *discret choice modeling* (DCM) e *survey*, o segundo artigo apresenta entrevistas semiestruturadas com roteiro de perguntas e análise de conteúdo temática/categorial, além de elementos das análises de avaliação e de coocorrências/contingências, como a classificação das atitudes subjacentes, enquanto o terceiro artigo se vale de uma revisão estruturada de base temática de artigos científicos indexados nas bases Scopus e Web of Science e análise de conteúdo temática/categorial. Os resultados dos três artigos convergem em três pontos principais: a questão do acesso e barreira do preço; a constituição e/ou manutenção de vínculos entre empresas e consumidores de café; e as marcas encabeçando esse papel de ponte com os consumidores para que estes tenham contato e compreensão sobre as qualidades dos cafés especiais.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Consumer Culture Theory; Ciências Cognitivas; Processo de Tomada de Decisão; Três Artigos.

## ABSTRACT

Teixeira, L. V. (2024). *“I Want Coffee!”: Guidelines for the dissemination of specialty coffee consumption in Brazil*. Doctoral Thesis, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo.

This thesis focuses on the commercialization of specialty coffees, particularly in terms of the end coffee consumer. The consumption of specialty coffees has been on the rise in this century, but it has not yet become popular in Brazil. Thus, the central question guiding this research is: how can specialty coffee become a part of people's daily lives, much like traditional (commodity) coffee, by spreading its consumption beyond the already established niche of experts and enthusiasts? The research question underpins the thesis's primary objective: to identify ways to broaden the consumption of high-quality coffees in Brazil to a wider audience, analyzing Brazilian consumers' relationship with coffee from both cognitive and sociocultural perspectives, and observing international practices to recommend strategies for the industry and retail sectors. Specifically, the thesis aims to (i) quantify coffee consumers' visual attention and choice during the decision-making process in a controlled experiment regarding different types of product packaging; (ii) examine the consumption of specialty coffees from a sociocultural perspective to evaluate how the knowledge of coffee *connoisseurs* can be leveraged by large industries and retailers to expand consumption of this type of beverage; (iii) identify practices related to specialty coffee consumption adopted in other countries, which are not yet widespread in Brazil, and could contribute to the dissemination of high-quality coffee consumption. To achieve this, concepts from Consumer Culture Theory (CCT) and cognitive sciences, as well as decision-making, are utilized. Of a mixed nature, this thesis comprises three articles, each with distinct methodological procedures: the first article is a study conducted through an experiment using eye-tracking, discrete choice modeling (DCM), and survey; the second article presents semi-structured interviews with a script of questions and thematic/categorical content analysis, including evaluation analyses and co-occurrence/contingency analyses, such as the classification of underlying attitudes; while the third article utilizes a structured thematic review of scientific articles indexed in Scopus and Web of Science databases and thematic/categorical content analysis. The results of the three articles converge on three main points: the issue of access and price barriers; the establishment and/or maintenance of links between companies and coffee consumers; and the brands leading the way in bridging the gap with consumers to facilitate their contact with and understanding of the qualities of specialty coffees.

Keywords: Consumer Behavior; Consumer Culture Theory; Cognitive Sciences; Decision-Making Process; Three Articles.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo da pesquisa .....	22
Quadro 2 – Resumo dos resultados das hipóteses testadas .....	44
Quadro 3 – Núcleos de sentido e classificação das atitudes avaliativas subjacentes das entrevistas .....	61
Quadro 4 – Levantamento de publicações em outros países (exceto Brasil) .....	73
Quadro 5 – Levantamento de publicações em que o Brasil é o país analisado .....	78
Quadro 6 – Temas abordados nos grupos Outros Países e/ou Brasil .....	85
Quadro 7 – Tabela de estratégia .....	89
Quadro 8 – Tabela de consequências .....	91

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estimativas dos coeficientes do modelo logit e respectivos valores dos efeitos marginais .....	37
Tabela 2 – Estimativas dos coeficientes do modelo logit e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 1 e 2 .....	38
Tabela 3 – Estimativas dos coeficientes do modelo logit e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 3, 4 e 5 .....	40
Tabela 4 – Estimativas dos coeficientes do modelo logit e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 6, 7 e 8 .....	41
Tabela 5 – Estimativas dos coeficientes do modelo logit e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 9 e 10 .....	42
Tabela 6 – Estimativas dos coeficientes do modelo logit e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 11 e 12 .....	42

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual da tese .....	21
Figura 2 – Composição das variáveis independentes .....	34
Figura 3 – Nuvem de palavras .....	58
Figura 4 – Análise de similitude .....	59
Figura 5 – Dendograma .....	60
Figura 6 – Nuvem de palavras referente ao grupo Outros Países .....	80
Figura 7 – Nuvem de palavras referente ao grupo Brasil .....	81
Figura 8 – Análise de similitude referente ao grupo Outros Países .....	83
Figura 9 – Análise de similitude referente ao grupo Brasil .....	84
Figura 10 – Diagrama de influência .....	87

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café

AIC - Critério de Informação Akaike

APEX-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

BSCA - *Brazilian Specialty Coffee Association* (Associação Brasileira dos Cafés Especiais)

CCT - *Consumer Culture Theory*

CECAFÉ - Conselho dos Exportadores de Café

CHD - Classificação hierárquica descendente

DCM - *Discret Choice Modelling*

EUA - Estados Unidos da América

FNC - *Federación Nacional de Cafeteros* (Colômbia)

PDV - Ponto de Venda

RPL-EC - *Error Component Random Parameter Logit*

SCA - *Specialty Coffee Association* (EUA)

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TFD - *Time Fixation Duration*

TFF - *Time to First Fixation*

VC - *Visit Count*

WoS - *Web of Science*

WTP - *Willingness-to-pay*



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA .....	14
1.2. OBJETIVOS .....	19
1.3. JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES .....	20
1.4. MODELO CONCEITUAL DA TESE .....	21
1.5. DESENHO METODOLÓGICO .....	22
1.6. ESTRUTURA DA TESE .....	24
<b>2. ARTIGO 1</b> .....	<b>25</b>
2.1. INTRODUÇÃO .....	25
2.2. REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA .....	27
2.3. MATERIAL E MÉTODOS .....	31
2.4. MODELO PRINCIPAL AJUSTADO .....	36
2.5. RESULTADOS .....	36
2.6. DISCUSSÃO GERAL .....	43
2.7. CONCLUSÕES .....	46
<b>3. ARTIGO 2</b> .....	<b>48</b>
3.1. INTRODUÇÃO .....	48
3.2. CONSUMO COMO FENÔMENO SOCIOCULTURAL .....	50
3.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	53
3.4. ACHADOS DE PESQUISA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	57
3.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	65
<b>4. ARTIGO 3</b> .....	<b>67</b>
4.1. INTRODUÇÃO .....	67
4.2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	68
4.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	71
4.3.1. <i>Pré-análise</i> .....	72
4.3.2. <i>Definição de categorias</i> .....	79
4.3.3. <i>Inferências para análise decisória</i> .....	86
4.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	92
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E INTEGRAÇÃO DOS ARTIGOS</b> .....	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>98</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>107</b>



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA

O consumo diário de café ultrapassa 3 bilhões de xícaras em todo o mundo com uma taxa de crescimento anual de 2,2% e, para atender à demanda de uma das *commodities* agrícolas mais vendidas, o café é produzido com fins comerciais em mais de 50 países (Bozzola *et al.*, 2022). A cadeia global de valor do café, cujo montante estimado gira em torno de 38 bilhões de dólares, pode ser separada em cinco etapas: produção, processamento, comércio, torrefação e comercialização (Bozzola *et al.*, 2022). O foco e tema desta tese se dá na última etapa, especialmente naquilo que se relaciona com o consumidor final de café.

De todo o modo, é pertinente ressaltar que o café é uma cultura perene cultivada principalmente em países em desenvolvimento nas zonas tropicais e subtropicais e, com exceção do Brasil, os principais consumidores de café são países desenvolvidos caracterizados por maior renda *per capita* (Nishijima *et al.*, 2012; Vegro & Almeida, 2020). Os países importadores mais proeminentes são os estados membros da União Europeia, os Estados Unidos da América e o Japão; por sua vez, o Brasil, maior produtor mundial de café e segundo maior mercado consumidor, possui um consumo *per capita* de cerca de 6 kg com crescimento médio de cerca de 3 % a cada ano (Bozzola *et al.*, 2022). Historicamente, o mercado interno nacional serviu como escoamento para a produção de cafés de qualidade inferior que não eram adequados para exportação – cenário só modificado a partir do final do século XX e início do XXI, quando os consumidores brasileiros se tornaram mais exigentes no que se refere a qualidade do café (Pires *et al.*, 2003).

Neste mesmo período, houve uma expansão significativa do setor cafeeiro mundial, com 65% de aumento da demanda por café (Bozzola *et al.*, 2022), principalmente devido ao aumento do consumo em economias emergentes e em países produtores de café (Almeida & Zylbersztajn, 2017). Concomitantemente, os países do Ocidente, mercados tradicionais com um consumo *per capita* já elevado, revigoraram a demanda interna por conta de inovações de conveniência (por exemplo, cafés em cápsulas) e segmentos de mercado de alto valor, como os cafés especiais (Bozzola *et al.*, 2022).

A expressão “café especial” foi cunhada nos anos de 1970 para classificar cafés produzidos a partir de grãos de café Arábica cultivados em *terroirs* que proporcionam perfis de sabor singulares. Para refletir as mudanças na cultura cafeeira mundial e no discurso social em relação ao café, as principais organizações e instituições do setor adotam a classificação de três ondas de consumo do café (Bozzola *et al.*, 2022). Na primeira onda, especialmente após o término da Segunda Guerra Mundial, o café era mais bebido do que apreciado, isto é, bastante notabilizado pelos efeitos estimulantes da cafeína e pouco pelo seu sabor ou outros atributos intangíveis (Roseberry, 1996; Borrella, Mataix & Carrasco-Gallego, 2015; Teixeira & Nunes, 2016; Teixeira *et al.*, 2024), seu consumo era predominantemente realizado nos lares (Bucekova, Bucekova & Bacik, 2022) e beber café era considerado um hábito antiquado das pessoas mais idosas (Teles & Behrens, 2020). Salienta-se que não existe um encerramento total de padrões, processos e/ou consumos da onda anterior quando a próxima se inicia, pois cada onda acrescenta e se funde na seguinte, retendo elementos da(s) onda(s) anterior(es) (Bozzola *et al.*, 2022).

Já a segunda onda foi marcada, entre outros fatores, pela melhoria na qualidade da *commodity* e pela abertura de grandes redes de cafeterias (Daviron & Ponte, 2005; Teixeira & Nunes, 2016; Teles & Behrens, 2020; Teixeira *et al.*, 2024), como as estrangeiras Starbucks e a Costa Coffee e as nacionais Fran’s Café e Café do Ponto. Esta onda também marcou o início de uma maior diversificação nas bebidas à base de café para atrair um público mais jovem e, além disso, a segunda onda introduziu a noção de países de origem para os grãos de café, o que passou a gerar curiosidade a respeito da qualidade do café (Bozzola *et al.*, 2022).

A terceira onda do consumo de café valoriza as especificidades dos cafés especiais, potencializou-se a característica da onda anterior a respeito da curiosidade em conhecer as características de cada país e região produtora, acrescentando-se o interesse de consumidores sobre as particularidades e as diversificadas formas de preparo de bebidas à base de café, em saber se houve o *fair trade* – rede de comércio justo, que paga um preço não exploratório aos pequenos produtores rurais (Ruggeri, Corsi & Nayga, 2021; Yang *et al.*, 2012) – e se foram tomados os cuidados necessários com o meio ambiente.

Neste sentido, a terceira onda remodelou significativamente o setor, incorporando princípios de qualidade e sustentabilidade tanto para os participantes das cadeias de valor quanto para os consumidores (Bozzola *et al.*, 2022), assim, estando

associada a um aumento na demanda por diferenciação e a uma experiência artesanal (Teles & Behrens, 2020).

A terceira onda ofereceu arte, especialidade e individualidade a uma indústria de café que era, até então, amplamente convencional. Esta foi uma resposta direta a uma nova geração de consumidores preocupados com uma maior transparência, melhor qualidade e um desejo de um produto destinado ao indivíduo e não às massas. (Bozzola *et al.*, 2022, p. 17).

Por isso, diversos especialistas, de produtores a baristas, dedicam-se a garantir um café de alta qualidade do início da produção até o final da cadeia no ato de consumo, visando entregar uma xícara com poucos ou até mesmo nenhum defeito (Costa, 2020). Esse aprimoramento dos profissionais foi fundamental, especialmente daqueles que lidam diretamente com o consumidor final nas cafeterias que comercializam cafés especiais – os baristas – figura considerada o coração da terceira onda de consumo do café (Gurgel & Relvas, 2015) por terem a possibilidade de educar o consumidor sobre as peculiaridades dos cafés especiais. Por exemplo, algo típico do paladar dos brasileiros, como o apreço pelo amargor em cafés coados ou *espressos*<sup>1</sup>, é explicado aos consumidores por baristas treinados como sendo um grave defeito que o café pode apresentar. Ao mesmo tempo, “torrar em demasia os grãos ou formular blends com o objetivo de mascarar defeitos é desperdiçar o melhor que a bebida pode proporcionar” (Teixeira & Nunes, 2016, p. 358). Neste sentido, a variação sensorial de cada safra e *terroir* (características do solo, altitude e clima) deve ser destacada e não evitada.

As plantações de uvas que visam à produção de vinhos finos já operam há tempos com esses conceitos. Isso porque os vinhos se distinguem entre si e são mais enaltecidos dependendo da variedade da uva, região produtora, *terroir*, etc.

É exatamente isso o que querem as indústrias de torrefação e produtores com o mercado de cafés especiais: revelar aos consumidores que a bebida café vai muito além do aroma e da cor, pois oferece, no sabor, graus diferenciados de acidez, doçura, amargor e corpo. Como se os cafés brasileiros variassem numa escala similar à que vai de um vinho branco leve a um tinto mais encorpado. (Martins, 2014, p. 304).

---

<sup>1</sup> “Espresso, com 's', em italiano, quer dizer 'rápido'. Mas também significa 'preparado no momento do pedido, para quem pede'. Em gastronomia, o termo é usado para designar o preparo *a la carte*, isto é, sob demanda. Por essa razão, quando as primeiras máquinas de espresso surgiram, a palavra foi utilizada para descrever o preparo de café exclusivo, personalizado, na hora, em oposição aos cafés preparados em grandes recipientes e antes do momento do consumo, como os cafés coados das padarias. [...] Por esse motivo, usamos a grafia na língua original, como ocorre também com *pizza*, *cappuccino*, ou *croissant*.” (Raposeiras, 2014, p. 75).

Trata-se da “vinificação do café”, lógica que visa transpor ao café o reconhecimento que o vinho adquiriu ao longo dos séculos, por isso, a comparação entre café e vinho é cada vez mais comum e incentivada pela cadeia produtiva dos cafés especiais (Folmer, 2014). Além disso, cabe salientar que o café se diferencia de outras *commodities* porque não pode ser simplesmente embalado para venda e consumo imediatos (Bozzola *et al.*, 2022). Por exemplo, o vinicultor assegura a qualidade da bebida ao selar a garrafa com a rolha, mas com o café é diferente, pois a qualidade da bebida depende de processos como a torra, moagem e extração precisos para que se obtenha todo o potencial do grão. De todo o modo, essa associação entre café e vinho é desejável no mercado de cafés especiais para mostrar aos consumidores que o café pode ser muito mais do que uma *commodity* agrícola produzida em grande quantidade sem processos e cuidados concernentes à qualidade.

Quando se pensa no café como negócio, a estratégia de produzir muito sem se preocupar com a qualidade está desalinhada ao que se pratica em outros países. Por exemplo, há décadas, a Colômbia investe na produção de um café de qualidade e na divulgação deste padrão de excelência, o que leva o país a ter uma posição destacada no cenário mundial, além de ostentar a fama de cultivar os melhores cafés do mundo para o grande público. O personagem Juan Valdez representa o café colombiano desde 1959, quando foi criado pela Federación Nacional de Cafeteros (FNC) para promover o café local no mercado internacional. Investiu-se em campanhas de comunicação que envolveram desde patrocínio de eventos esportivos globais até ações de *brand placement* em séries e filmes norte-americanos. Um caso bem-sucedido de *branding* que teve continuidade em 2002 quando a marca Juan Valdez Café passou a dar nome à rede de cafeterias que, em 2018, contava com mais de 400 estabelecimentos, sendo cerca de 30% em outros países<sup>2</sup>.

As iniciativas do Brasil em se posicionar no mercado global do café de uma forma que vá além do produto em larga escala são mais recentes. Uma das mais destacadas é “Brazil. The coffee nation” promovida Associação Brasileira de Cafés Especiais (que adota a abreviatura em inglês, BSCA) em parceria com a Agência

---

<sup>2</sup> As informações mencionadas neste parágrafo foram adaptadas da coluna Agronomídia, da Plant Project. Disponível em: <<http://plantproject.com.br/novo/2018/07/coluna-agronomia-ricardo-campo-1-um-caso-de-amor-com-o-juan/>>. Último acesso: 10 jan. 2024.

Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil). Criada em 2015<sup>3</sup>, esta ação de *branding* pretende mostrar ao mundo a produção sustentável do grão no Brasil em seus aspectos ambientais, sociais e econômicos com o objetivo de eliminar as dúvidas sobre a qualidade do café brasileiro. Além disso, enaltece a pujança do café no Brasil, maior produtor e exportador de café (Vegro & Almeida, 2020; Torga & Spers, 2020), mas também que o café se confunde com a história da nação e de seu povo, muito por conta da importância econômica que o café desempenhou.

Historicamente, o café sucedeu a mineração para se tornar a principal fonte de divisas brasileiras, quando o país se tornou o maior produtor e exportador de café em meados do século XIX (Martins, 2014). Portanto, o Brasil manteve a mentalidade monocultora como fundamento de sua estrutura econômica mesmo independente de Portugal, durante e após o fim do Brasil Império, não sendo drasticamente modificado até meados da década de 1950 (Martins, 2014). Durante todo esse período e até mais recentemente, as exportações brasileiras “em face de um mercado menos exigente, despachavam o café mais barato. Tornou-se competitivo, também, por esta deficiência, isto é, pela possibilidade de venda a preços mais baixos, em razão da qualidade inferior do produto”. (Martins, 2014, p. 299). Então, conforme ressaltado, esse cenário de exportar grandes volumes de grãos de baixa qualidade a preços módicos não é mais a alternativa única e inquestionável.

Atualmente, já existem reflexões sobre uma quarta onda do consumo de café (Bozzola *et al.*, 2022), que representaria uma junção de características da segunda e da terceira onda, ou seja, o café especial tornar-se acessível a uma base mais ampla de consumidores por meio da escalabilidade da produção e da comercialização (segunda onda), acarretando em uma proposta mais comercial e menos ligada à paixão artesanal restrita a experts da terceira onda. “Desenvolver o segmento do mercado de café premium significa aproveitar um grupo de consumidores muito maior, preservando parâmetros de qualidade e sustentabilidade, simultaneamente” (Bozzola *et al.*, 2022, p. 19).

No Brasil, existe grande potencial de expansão de mercado para os cafés especiais. Para ilustrar essa potencialidade, em pesquisa com partes qualitativas e

---

<sup>3</sup> As informações mencionadas neste foram adaptadas da coluna Café, da Revista Espresso. Disponível em: <<https://revistaespresso.com.br/colunistas/brazil-the-coffee-nation/>>. Último acesso: 10 jan, 2024.

quantitativas encomendada pela ABIC<sup>4</sup> (Associação Brasileira da Indústria de Café), foram identificados três perfis de pessoas interessadas por café no Brasil: (i) o público em geral, que toma café, não entende sobre cafés especiais e que o assunto café não é prioridade; (ii) os entusiastas, que são curiosos, entendem um pouco e compram cafés diferenciados; e (iii) os especialistas, profundos conhecedores que podem ou não trabalhar na área. Respectivamente, correspondem a 83%, 12% e 5% da amostra de quase 5.500 respondentes.

Tomando-se como base esse contexto, a pergunta central que orientará essa pesquisa será: **como tornar o café especial parte do dia a dia das pessoas, assim como é o café tradicional (*commodity*), disseminando seu consumo para além do nicho já constituído de especialistas e entusiastas?**

## 1.2. OBJETIVOS

O fundamento que orienta a pergunta de pesquisa conduz ao objetivo geral da tese: **detectar formas de difundir o consumo de cafés de alta qualidade no Brasil a um público mais amplo, analisando a relação dos consumidores brasileiros com a bebida sob a ótica cognitiva e sociocultural, mas também observando práticas internacionais para prescrever medidas a serem adotadas por indústrias e varejistas.**

Como objetivos específicos, o estudo se propõe a:

- (i) quantificar a atenção visual e escolha por parte de consumidores de café durante o processo de tomada de decisão em um experimento controlado em relação a diferentes tipos de embalagem do produto;
- (ii) examinar o consumo de cafés especiais sob a ótica sociocultural no intuito de avaliar como o conhecimento dos *connoisseurs* em cafés especiais pode ser utilizado pelas grandes indústrias e varejistas na expansão do consumo desse tipo de bebida;

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <[https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2022/04/pesq\\_cafe\\_superior\\_abic\\_spch.pdf](https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2022/04/pesq_cafe_superior_abic_spch.pdf)>. Último acesso em: 10 jan. 2024.



- (iii) identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta qualidade.

### 1.3. JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES

Essa tese se insere em um conjunto de estudos sobre comportamento de consumo nos últimos anos, em particular no segmento cafeeiro, mais especificamente a respeito dos cafés especiais: Silva, Vilas Boas e Teodoro (2023), Opoku *et al.*, (2023), Chang e Spierings (2023), Xu e Ng (2023), Silanoi, Meeprom e Jaratmetakul (2022), Cengiz e Uygur (2022), Göktan e Uslu (2022), Bucekova, Bucekova e Bacik (2022), McCamley e Morland (2021), Ietto, Pascucci e Gregori (2021), somente para citar alguns.

A literatura reunida permitiu observar que as pesquisas cuja temática envolve o consumo de cafés especiais se dá por meio de aportes teóricos vinculados principalmente a alguma faceta das ciências cognitivas ou da *Consumer Culture Theory* (CCT) ou ainda em alguma medida com viés econômico. Cumpre destacar que a proposta desta tese articula duas destas vertentes – ciências cognitivas e ciências sociais – e também estudos sobre tomada de decisão, especialmente decisões estratégicas corporativas. Com efeito, não há até onde se conheça estudos publicados no Brasil e/ou no exterior com a abordagem proposta nesta tese de analisar o fenômeno do consumo de cafés especiais em uma mesma pesquisa sob diferentes prismas teóricos acerca do consumo.

Por sua vez, a principal contribuição gerencial dessa pesquisa reside na aplicação de teorias sobre tomada de decisão, principalmente tomada de decisão prescritiva, para inferir e sugerir caminhos que as empresas devam adotar para difundir o consumo de cafés especiais no Brasil. Além disso, trata-se de uma pesquisa atual, ao se debruçar sobre um bem de consumo que passa do estado de *commodity* para um item *premium* – processo que pode oferecer lições de disseminação de consumo para gêneros alimentícios com práticas semelhantes, como chocolates e bebidas alcoólicas.

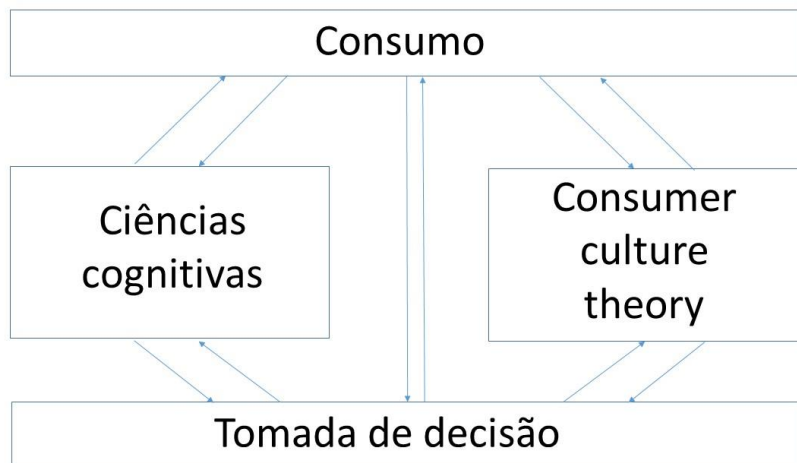
Após a realização desse estudo espera-se elencar os fatores que poderiam levar a que o café especial fosse difundido no Brasil a um público que vá além do nicho dos experts e curiosos, analisando a relação dos consumidores brasileiros com a bebida sob as miradas cognitiva e sociocultural, bem como observando práticas internacionais que

poderiam auxiliar nesta propagação. Medidas adotadas particularmente por indústrias e varejistas que iriam fomentar toda a cadeia de valor do café.

#### 1.4. MODELO CONCEITUAL DA TESE

A figura 1 ilustra a estrutura teórica da pesquisa, na medida em que o consumo é o início e o fim dos engendramentos. Mais detidamente, as setas que se originam no Consumo e rumam para os outros campos indicam que é a partir do consumo que serão acionados conceitos da CCT – identidades e distinção –, das Ciências Cognitivas, como atenção e escolha, e da Tomada de Decisão, principalmente do tipo prescritivo. É pertinente mencionar que a Tomada de Decisão, aqui representada no polo oposto ao Consumo, também faz parte dos outros campos, por isso possui conexões com as esferas da CCT e das Ciências Cognitivas. Por sua vez, as setas em sentido inverso ilustram que por meio desses conceitos em interação com a empiria é que são obtidos os resultados que trazem as contribuições de pesquisa.

Figura 1 – Modelo conceitual da tese.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Com efeito, o modelo conceitual indicado tem como propósito capturar as respostas para a questão que orienta essa pesquisa: como tornar o café especial parte do dia a dia das pessoas, assim como é o café tradicional (*commodity*), disseminando seu consumo para além do nicho já constituído de especialistas e entusiastas? Esse modelo possibilita a articulação entre teoria e empiria para se chegar ao objetivo geral da tese:

detectar formas de difundir o consumo de cafés de alta qualidade no Brasil a um público mais amplo, analisando a relação dos consumidores brasileiros com a bebida sob a ótica cognitiva e sociocultural e também observando práticas internacionais, para prescrever medidas a serem adotadas por indústrias e varejistas.

### 1.5. DESENHO METODOLÓGICO

Para um melhor vislumbre da pesquisa como um todo, foi desenvolvido o quadro 1, contemplando o problema de pesquisa, os objetivos, a divisão por artigos, os conceitos chave e os procedimentos metodológicos aplicados para atingir os objetivos traçados.

Quadro 1 – Resumo da pesquisa.

Problema de pesquisa	Objetivos	Divisão por artigo	Referencial teórico	Procedimentos metodológicos
Como tornar o café especial parte do dia a dia das pessoas, assim como é o café tradicional ( <i>commodity</i> ), disseminando seu consumo para além do nicho já constituído de especialistas e entusiastas?	<u>Geral</u> : detectar formas de difundir o consumo de cafés de alta qualidade no Brasil a um público mais amplo, analisando a relação dos consumidores brasileiros com a bebida sob a ótica cognitiva e sociocultural, mas também observando práticas internacionais para prescrever medidas a serem adotadas por indústrias e varejistas.	1 <sup>o</sup>	Atenção e escolha; <i>quality cues</i> ; <i>willingness-to-pay</i> (WTP); <i>Veblen effect</i>	Experimento com uso de <i>eye-tracking</i> e método <i>discret choice modeling</i> (DCM): regressão logit binária
	<u>Específicos</u> : (i) quantificar a atenção visual e escolha por parte de consumidores de café durante o processo de tomada de decisão em um experimento controlado em relação a diferentes tipos de embalagem do produto; (ii) examinar o consumo de cafés especiais sob a ótica sociocultural no intuito de avaliar como o conhecimento dos <i>connoisseurs</i> em cafés especiais pode ser utilizado pelas grandes indústrias e varejistas na expansão do consumo desse tipo de bebida;	2 <sup>o</sup>	<i>Consumer culture theory</i> (CCT): identidade e distinção	Entrevistas semiestruturadas com roteiro de perguntas, uso do software Iramuteq e análise de conteúdo temática / categorial: mais elementos das análises de avaliação e de coocorrências / contingências, como a classificação das atitudes subjacentes
	(iii) identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta qualidade.	3 <sup>o</sup>	Teorias da tomada de decisão, com foco na prescritiva	Recolha de artigos científicos indexados nas bases Scopus e Web of Science, uso do <i>software</i> Iramuteq e análise de conteúdo temática/categorial

Fonte. Adaptado da matriz de amarração de Mazzon (2018).

O primeiro artigo pode ser classificado como um estudo com abordagem quantitativa e de tipo exploratório, descritivo e de campo, ou seja, visa descrever as peculiaridades de determinada população com base em dados, além de estabelecer as relações entre as variáveis, envolvendo técnicas de coleta de dados padronizadas (observações).

De acordo com Kerlinger e Lee (2000), a ausência de ‘método’ ou de ‘critério’ de objetividade e de abordagem empírica implicaria na impossibilidade de uma ciência pós-positivista como é reconhecida no mundo contemporâneo. Nas Ciências Sociais Aplicadas, utilizam-se dados observacionais sujeitos às distorções por parte do observador, sendo que o critério de objetividade é atendido, conforme indicam Kerlinger e Lee (2000), quando quaisquer pesquisadores ou observadores com o conhecimento necessário concordem em seus resultados.

Já o segundo artigo é eminentemente qualitativo, mas também se caracteriza por ser exploratório e de campo.

A ciência que trabalha com dados qualitativos é acusada de falta de confiabilidade e validade da pesquisa (Ullrich *et al.*, 2012). Grosso modo, o postulado pelas ciências duras é que a confiabilidade e a validade dos dados – em que diferentes pesquisadores podem fazer várias coletas e chegar aos mesmos resultados – não pode ser atingida pelas pesquisas qualitativas. Guber (2004) reflete sobre esta questão ao tratar das interferências do pesquisador na coleta dos dados.

Este ponto é fundamental posto que, em primeiro lugar, os procedimentos técnicos são imunes aos problemas teóricos e à elaboração conceitual. Em segundo lugar, seu êxito resulta independentemente de quem aplique, pois basta fazer corretamente. Porém, o que significa ‘corretamente’ quando também são implicadas características pessoais em uma interação? É melhor estar sério que risonho, ser expressivo do que retraído? Alguém tímido pode fazer trabalho de campo? (Guber, 2004, p. 93, *tradução nossa*).

O conceito proposto pela autora – reflexividade –, que reúne práticas teóricas, de campo e de sentido, é um caminho pelo qual as pesquisas qualitativas evidenciam seu caráter científico. Afinal, “é muito provável que o pesquisador saiba mais sobre sua reflexividade depois de tê-la contrastado com a de seus entrevistados do que antes do trabalho de campo” (Guber, 2004, p. 88, *tradução nossa*). Com efeito, a pesquisa ‘ganha corpo’ exatamente por essa interação com a empiria, que pode gerar resultados

inesperados e causar, em um primeiro momento, perplexidade no pesquisador que embute na pesquisa seus padrões de pensamento e de ação.

Por sua vez, o terceiro artigo, de cunho mais documental e revisional, parte de uma revisão estruturada de base temática (Paul & Criado, 2020), valendo-se de dados secundários (artigos científicos) como insumos para o empreendimento das análises. Desta feita, a presente tese é de natureza mista por abranger partes qualitativas e outras com predominância quantitativa, buscando-se também um equilíbrio entre teoria e empiria.

## 1.6. ESTRUTURA DA TESE

A tese está estruturada em cinco segmentos. Após o término desta introdução – capítulo/segmento 1 –, tem-se a seguinte sequência:

- O segundo capítulo compreende o primeiro artigo: ‘Escolha de embalagens de café e atenção visual a sinais de qualidade’.
- O capítulo três apresenta o segundo artigo, cujo título é: ‘Consumo de cafés especiais no Brasil contemporâneo por seus *connoisseurs*’.
- Já o quarto capítulo revela o terceiro artigo: ‘Práticas internacionais que podem contribuir para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil’.
- Por fim, as considerações finais, integração dos artigos, limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros no quinto capítulo.

## 2. ARTIGO 1

### **Título:**

Escolha de embalagens de café e atenção visual a sinais de qualidade

### **Resumo:**

Este estudo usa métricas de rastreamento ocular para quantificar atenção visual e escolha de consumidores de café durante o processo de tomada de decisão em um experimento controlado em relação a diferentes tipos de embalagem do produto. Pretende-se responder qual apresentação de café (solúvel, cápsulas ou torrado e moído) incita maior preferência atencional e probabilidade de escolha para consumo. O referencial teórico abarca *quality cues*, *willingness-to-pay* (WTP), marca e consumo, além de *Veblen effect* e uma visão geral a respeito do consumo de café, particularmente dos cafés especiais. O procedimento metodológico é composto por experimento com *eye-tracking*, análise econométrica do *Discrete Choice Modelling* (DCM) e *survey* com os participantes do experimento sobre hábitos de consumo de café. O experimento (amostra de 825 observações) revelou que quanto maior o tempo de fixação total (TFD) nas embalagens, maior tende a ser a possibilidade de escolha, efeito significativamente maior quando se considera embalagens de café solúvel ou torrado e moído. Os resultados indicaram também que existe um vínculo entre café especial e itens *premium*, como marcas, e, além disso, que há uma associação entre café em cápsulas e café gourmet, mas não uma conexão entre café solúvel e café tradicional. A principal contribuição dessa pesquisa tanto para pesquisadores quanto para indústrias e varejistas do setor passa pelo acesso a informações sobre comportamentos declarados e latentes de consumidores em relação à diferentes: apresentações, preços, marcas, intensidades e qualidades de café. Este conhecimento pode fornecer *insights* importantes com relação à efetividade de estratégias corporativas, podendo direcionar esforços da fazenda à xícara em uma pedagogia do consumo que contribua para a disseminação do consumo de café no Brasil, principalmente dos cafés especiais.

### **Palavras-chave:**

Consumo de café; Tomada de decisão; Efeito Veblen; Modelo logit binário; Rastreamento ocular.

### 2.1. INTRODUÇÃO

O pensamento humano é feito principalmente de imagens, amplamente construídas para incluir sons, cheiros, visualidades, ideias e palavras para que, assim, o aprendizado ao longo dos anos permita que essas imagens se tornem marcadores de impressões positivas e negativas que orientem a atenção (Damásio, 2012). Para Ramsøy (2015), existem dois tipos de atenção: (i) *bottom-up* ocorre quando a pessoa é dominada

por seus sentidos e a mente se sintoniza a eventos que ocorrem dentro e fora do corpo em um processo em que a atenção é automaticamente direcionada para estímulos; *top-down*, na qual o indivíduo controla seus sentidos concentrando-se ativamente em aspectos particulares do mundo, como em situações em que se procura algum tipo específico de informação, por exemplo, para escolher entre diferentes tipos de embalagens.

Além de suas características de proteger e envolver os bens, as embalagens precisam atrair visualmente a atenção dos consumidores nas gôndolas dos supermercados em face a vários produtos da mesma categoria de diferentes fabricantes (Clement, Kristensen & Grønhaug 2013). Sendo assim, as embalagens possuem papel de destaque na promoção de vendas e na comunicação de informações sobre os atributos dos produtos no ponto de venda (PDV) (Kuvykaite, Dovaliene & Navickiene, 2009; Ampuero & Vila, 2006). Neste sentido, a embalagem atua como “vendedor silencioso” devido a este propósito de atrair consumidores para a compra no PDV (Harith, Ting & Zakaria, 2014). Por isso, o aspecto visual do design da embalagem é um importante influenciador na avaliação dos consumidores em relação a diversos tipos de produtos, como os gêneros alimentícios (Wang, 2013).

A atenção visual e a tomada de decisão do consumidor podem ser investigadas de diversas formas. A tecnologia de rastreamento ocular abriu novos caminhos na exploração do comportamento do consumidor, particularmente a interação entre atenção e escolha (Bialkova, Grunert, & van Trijp, 2020). O *eye-tracking* (rastreamento ocular) possibilita entender as informações e os aspectos visuais referentes à direção, duração, sequência do movimento ocular e reação da pupila dos participantes de experimentos controlados (Rodrigues, Oliveira & Diogo, 2015), sendo que as principais métricas de uma pesquisa implementada com o uso dessa técnica são as fixações e as sacadas (mudança aleatória do deslocamento ocular). Como técnica para registrar movimentos oculares com alta precisão, é ideal para estudar o processo atencional de consumidores no que diz respeito ao conteúdo de rótulos, bem como a relação entre a atenção visual e outros comportamentos relacionados à escolha alimentar (Ma & Zhuang, 2021).

O estudo aqui em questão, portanto, utiliza métricas de rastreamento ocular com o objetivo de quantificar atenção visual e escolha de consumidores do gênero alimentício café durante o processo de tomada de decisão em um experimento controlado em relação a diferentes tipos de embalagem do produto. Mais especificamente, este artigo pretende responder: que apresentação (embalagem) tem a maior preferência atencional e de

consumo por parte do consumidor, comparando-se as embalagens de café torrado e moído, solúvel ou em cápsulas?

## 2.2. REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

De acordo com a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café)<sup>5</sup>, a qualidade do café é resultado de cuidados na escolha do local de plantio, no espaçamento entre as plantas, no manejo da adubação e no controle de doenças e pragas. Envolve também cuidados na colheita quanto ao ponto de maturação, na limpeza, na secagem, no beneficiamento (retirada da casca) e no rebeneficiamento (em que são separados os grãos defeituosos). Para esta associação, se o resultado dos testes de degustação chegar a 7,3 ou mais em uma escala que vai de 0 a 10, o café é considerado gourmet e, abaixo disso, o grão é classificado como tradicional, extraforte ou superior. Por sua vez, os cafés especiais são considerados de alta qualidade por serem grãos com procedência controlada e rigoroso padrão de qualidade no processamento do café cru, na torra, no envase e no preparo (Manzo, 2010, 2015; Borrella, Mataix & Carrasco, 2015). Para os experts, há diferenças entre o café especial e o gourmet. O café especial teria um espectro mais amplo, pois, além da questão sensorial mais rigorosa, seriam necessários outros quesitos, como a responsabilidade social na produção e as certificações de qualidade (Teixeira & Nunes, 2016). Então, da fazenda à xícara o café especial é um café diferenciado em relação à classificação utilizada neste artigo sobre a intensidade do café – clássico, intenso e extraforte –, na qual esses três níveis de intensidade são aderentes à classificação tradicional ou, no máximo, gourmet do café. Sendo assim, as hipóteses de pesquisa associadas ao ponto intensidade são:

H1: Consumidores que prestam mais atenção às características de intensidade do café não são consumidores de cafés especiais.

H2: Consumidores que prestam mais atenção às características de intensidade do café são consumidores de cafés do tipo tradicional e gourmet.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.abic.com.br/certificacoes/qualidade/>>. Último acesso: 10 jan. 2024.



É possível realizar um paralelo entre as ondas de consumo do café e as definições de qualidade – tradicional, gourmet e especial – utilizadas neste artigo. A primeira onda caracteriza-se pelo consumo em grandes quantidades de café e amplamente disseminado em todas as classes sociais, em que a valorização da bebida por parte dos consumidores se dá pelos efeitos estimulantes da cafeína e/ou pelo poder agregador em torno do alimento (Roseberry, 1996; Borrella, Mataix & Carrasco, 2015; Teixeira & Nunes, 2016; Teixeira *et al.*, 2024). Este tipo de consumo de café corresponde ao perfil de qualidade ‘tradicional’ usado no experimento.

Já a segunda onda do consumo de café é marcada, entre outros fatores, pela melhoria na qualidade da *commodity* e pela abertura de grandes redes de cafeterias nacionais e internacionais, na qual a ambiência e as conveniências da cafeteria, como a internet gratuita, também fazem parte do consumo de café (Daviron & Ponte, 2005; Teixeira & Nunes, 2016; Teles & Behrens, 2020; Teixeira *et al.*, 2024). Este tipo de consumo de café corresponde ao perfil de qualidade ‘gourmet’ usado no experimento.

Por sua vez, a terceira onda do consumo do café (Manzo, 2010, 2015; Borrella, Mataix & Carrasco, 2015; Teixeira & Nunes, 2016; Fischer, 2017) enaltece as peculiaridades dos grãos e a bebida é degustada levando-se em consideração seu aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e sabor residual (Teixeira & Nunes, 2016; Fischer, 2017; Teixeira *et al.*, 2024) em um aumento na demanda por diferenciação (Teles & Behrens, 2020). Normalmente, mas não somente, os cafés especiais são constituídos por cafés varietais, ou seja, aqueles produzidos com apenas uma variedade de grão, sem mistura ou *blend* com outras variedades, pois é a forma mais indicada pelos especialistas em cafés especiais para que se consiga perceber as particularidades aromáticas e gustativas do grão e do *terroir* da fazenda produtora (Raposeiras, 2014). Neste sentido, as hipóteses relacionadas são:

H3: Consumidores que prestam mais atenção à embalagem de café torrado e moído tendem a ser mais apreciadores de cafés especiais.

H4: Consumidores que prestam mais atenção à embalagem de café em cápsulas tendem a ser mais apreciadores de cafés gourmet.

H5: Consumidores que prestam mais atenção à embalagem de café solúvel tendem a ser mais apreciadores de café tradicional.

A marca adiciona ao produto valor tangível ou intangível, devido principalmente aos seguintes elementos: lealdade à marca, consciência da marca, associações com a marca e qualidade percebida (Aaker, 2009), mas também devido a menor vulnerabilidade a crises de mercado e às ações da concorrência, margens maiores, resposta do consumidor mais elástica à queda de preços e mais inelástica aos aumentos (Keller, 2009). No contexto do mercado cafeeiro, as marcas representam, por exemplo: sinais de status e exclusividade (Xu & Ng, 2023); manutenção do *core business*, da qualidade da bebida em detrimento a questões ligadas a *fair trade* e/ou sustentabilidade (Göktan & Uslu, 2022); bem como o caráter urbano e cosmopolita (Bookman, 2013). Neste estudo, as marcas trabalhadas são 3 Corações, L'Or e Illy e as hipóteses correlatas seguem abaixo:

H6: Consumidores que prestam mais atenção à marca Illy tendem a ser mais apreciadores de cafés especiais.

H7: Consumidores que prestam mais atenção à marca L'Or tendem a ser apreciadores de cafés gourmet.

H8: Consumidores que prestam mais atenção à marca 3 Corações tendem a ser apreciadores de cafés do tipo tradicional.

Os preços possuem efeitos atraentes e aversivos sobre a demanda (Gaur & Fischer, 2005; Rao, 2005; Rao & Monroe, 1998), impactando a escolha do consumidor tanto como uma restrição orçamentária e quanto como um sinal de qualidade (Sigurdsson, Foxall & Saevarsson, 2010; Zeithaml, 1988). Os preços podem ter um efeito negativo no valor percebido e na disposição a pagar (Dodds, Monroe & Grewal, 1991), mas também podem aumentar a eficácia percebida (Shiv, Carmon & Ariely, 2005). Com efeito, o sucesso da Nespresso e a disseminação do consumo de cafés em cápsulas mostra que há circunstâncias em que os consumidores estão dispostos a pagar um preço desproporcionalmente elevado por um produto comparável (Brem, Maier &

Wimschneider, 2016), ou seja, um *willingness-to-pay* (WTP) – valor máximo que um consumidor está disposto a gastar em um produto ou serviço (Parent, Plangger & Bal, 2011) – acima do que seria de se supor. Nesta pesquisa, os preços adotados foram de 30, 40 e 50 reais e as hipóteses relacionadas são:

H9: Consumidores que prestam mais atenção ao preço mais alto tendem a ser mais apreciadores de cafés especiais.

H10: Consumidores que prestam mais atenção aos preços mais baixos tendem a ser consumidores de cafés do tipo tradicional.

Partindo da premissa de que os consumidores preferem produtos de maior qualidade a produtos de menor qualidade, mas podem divergir no WTP em termos de atributos de qualidade, faz-se pertinente investigar o possível papel do preço do café como um indicador de qualidade. Os sinais de qualidade (*quality cues*) são divididos em intrínsecos – referentes às características físicas dos produtos – e sinais extrínsecos, que fazem alusão a marcas, rótulos, certificações, preço, etc (Simeone, Scarpato & Rotondo, 2015). Ainda para estes autores, consumidores que são incapazes de observar e avaliar a credibilidade ou os atributos de experiência de um produto usam sinais (ou seja, uma mistura de estímulos de percepção e informação) para inferir a qualidade do que pretendem comprar, como alimentos.

A questão é importante na concepção de estratégias de preços de alimentos que não se comportam como *commodities* agrícolas, como bebidas alcoólicas refinadas, no qual é possível existir uma assimetria no impacto do preço como sinal de qualidade: embora os preços elevados possam, de fato, suscitar uma percepção positiva, os preços baixos não conduzem necessariamente a uma percepção negativa (Simeone, Russo & Scarpato, 2023). Contudo, a redução dos preços pode resultar em uma diminuição da procura quando os consumidores associam preços mais baixos a uma qualidade inferior: efeito Veblen impulsionado pela percepção de qualidade (Simeone, Russo & Scarpato, 2023).

A concepção de consumo de Veblen foi uma das primeiras a tentar fornecer uma explicação sistemática sobre o comportamento de consumo (Dolfsma, 2000). O conceito central de Veblen – consumo conspícuo – diz respeito a uma estrutura social hierárquica

orientada por uma competição de status, em que o consumo publicamente visível é parte essencial e este é realizado pelo seu valor social e não pelos benefícios intrínsecos do produto ou pelos significados incorporados a determinado bem (Schor, 2007). Com efeito, faz sentido associar a teoria vebleniana a ocasiões em que existe um aumento no preço que leva a um incremento na demanda (*Veblen Effect*). Para esta pesquisa, foram vislumbradas as seguintes hipóteses à respeito desse conceito, tendo como foco o preço mais alto cobrado normalmente associado aos cafés especiais em relação a possíveis locais de compra:

H11: Consumidores de cafés especiais que associam preço mais alto a qualidade superior compram café especial em cafeterias ou pela internet.

H12: Consumidores de cafés especiais que associam preço baixo a qualidade inferior não compram café especial em redes de supermercados e hipermercados.

### 2.3. MATERIAIS E MÉTODOS

Em junho de 2023 na cidade de Piracicaba (SP), realizou-se com a utilização da técnica de *eye-tracking* o mesmo experimento em dois lugares distintos: no laboratório na instituição de ensino Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – Universidade de São Paulo – e no Pulse Hub de Inovação, da empresa Raízen. As condições para a participação do experimento foram as seguintes: se o respondente afirmava consumir café regularmente e também se concordava em preencher e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Apêndice A.

A coleta de dados foi realizada com a seleção aleatória de participantes. Obteve-se 46 respondentes com as seguintes características: média etária de pouco mais de 28 anos; 26 participantes do sexo masculino e 20 do sexo feminino; origens variadas, sendo 03 desses respondentes naturais do Paraná, 01 do Mato Grosso, 01 de Minas Gerais, 01 de Santa Catarina, 01 da Paraíba e 39 de São Paulo – 28 do interior do Estado (12 de Piracicaba) e 11 da capital e região metropolitana.

Experimentos anteriores que aplicaram a técnica de *eye-tracking* conseguiram o seguinte número de respondentes, como: 58 em Dong *et al.*, (2023), 40 em Chen *et al.*,

(2020), 34 em Menon *et al.*, (2016), 39 em Zhang & Seo (2015), 40 em Balcombe, Fraser, & McSorley (2015), 50 em Varela *et al.*, (2014), 51 em Vidal *et al.*, (2013) e 53 em Ares *et al.*, (2013). Portanto, o experimento realizado neste artigo conta com uma quantidade adequada de participantes.

Após a assinatura do TCLE, solicitou-se aos respondentes o preenchimento de uma *survey* sobre hábitos de consumo de café (Apêndice B). Na etapa seguinte, cada participante foi direcionado a uma sala isolada de interferências externas e posicionado em frente ao equipamento *Eye-Tracker Tobii Pro Nano*. Rastreamento ocular, não intrusivo, conectado a um computador manuseado por meio de um *software*. O equipamento registra a movimentação ocular do participante em seu processo de tomada de decisão e grava o fluxo de atenção visual ocorrida durante o experimento.

Os respondentes visualizaram na tela do computador 16 fotos/slides com combinações de embalagens alinhadas duas a duas (Apêndice C), sendo que os atributos presentes em cada embalagem bem como o tipo de embalagem exibido foram definidos por meio de uma matriz ortogonal. Cada combinação foi mostrada durante 10 segundos. Ao final de cada visualização, o participante deveria informar ao pesquisador se a sua escolha seria a figura da direita, da esquerda ou nenhuma delas.

De posse das informações do número de participantes (46 indivíduos) e do número de slides apresentados aos respondentes durante o experimento, tem-se um primeiro vislumbre do tamanho da amostra de dados utilizada no experimento: 736 observações. Esse cálculo foi obtido a partir da multiplicação de 46 indivíduos por 16 fotos (slides). É pertinente ressaltar que nas ocasiões em que os entrevistados não apresentaram escolha direita ou esquerda do slide – logo optando por nenhuma delas –, duplicou-se a informação porque isso representa a “não escolha” dos dois lados. Portanto, a amostra do experimento foi de  $736 + 89$  informações duplicadas de “não escolha”, totalizando 825 observações.

As métricas utilizadas foram: (i) *Time to First Fixation* (TFF) corresponde ao tempo (segundos) da atenção do respondente no primeiro olhar em um atributo; (ii) *Time Fixation Duration* (TFD) corresponde ao tempo (segundos) da atenção do respondente referente ao tempo total de fixação em um atributo; (iii) *Visit Count* (VC) corresponde ao número de sacadas – número de visitas a uma determinada área de interesse –, no caso, dos atributos das embalagens apresentadas duas a duas em um slide.

As áreas de interesse destacadas para coleta de dados pelo *eye-tracker* foram:

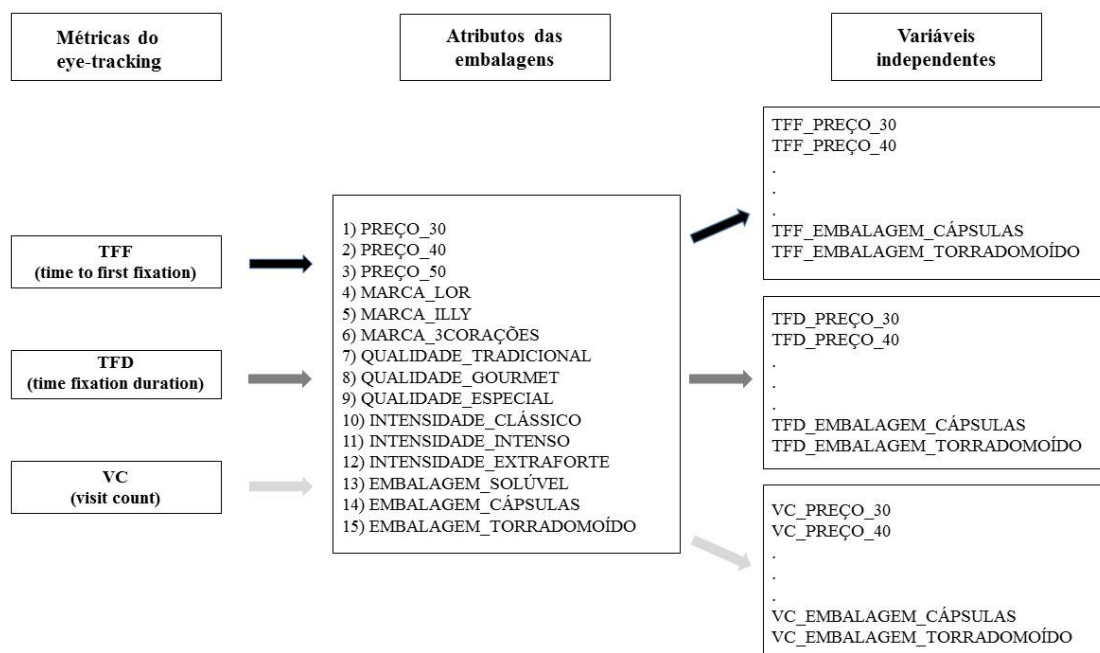
- Preço: R\$ 30,00; R\$ 40,00; e R\$ 50,00. Preços escolhidos por serem valores aproximados encontrados no mercado em junho de 2023 para as três apresentações selecionadas.
- Marca: L'Or; Illy; 3 Corações. Marcas selecionadas por terem em seus portfólios os três tipos de embalagens.
- Intensidade: clássico; intenso; extraforte. Intensidades escolhidas porque as empresas detentoras das marcas comercializam cafés nestas três opções.
- Qualidade: tradicional; gourmet; especial. Qualidades selecionadas por representarem perfis de café bastante distintos, além do que as três empresas comercializam cafés nestas três versões.
- Embalagem: torrado e moído; cápsulas; solúvel. As três marcas comercializam cafés nestas três apresentações.

Em experimentos, muda-se uma variável independente/exploratória/experimental para observar que efeito essa manipulação tem sobre uma variável dependente (McDaniel & Gates, 2004). A variável dependente no modelo principal deste experimento foi uma *dummy* que assumiu o valor 1 (um) quando o participante do experimento decide pela escolha da direita ou da esquerda e corresponde ao valor 0 (zero) quando a escolha não ocorre.

A figura 2 resume como as variáveis independentes foram construídas. Por exemplo, a variável TTF\_PREÇO\_30 corresponde ao tempo de fixação do primeiro olhar (em segundos) na área da embalagem atribuída “R\$ 30,00”; a variável TFD\_QUALIDADE\_ESPECIAL se refere ao tempo total de fixação do olhar (em segundos) correspondente à área da embalagem atribuída “Especial”; a variável VC\_MARCA\_ILLY corresponde a contagem de sacadas (contada em números inteiros) que a área da embalagem atribuída a marca “Illy” foi visualizada. Uma explicação análoga pode ser empreendida para as outras variáveis independentes do experimento.

O método aplicado para análise de dados é o *discret choice modeling* (DCM). DCM ou a modelagem de escolha discreta é uma técnica de análise econométrica que pode ser indicada para avaliar o comportamento do consumidor aplicando-se a análise condicional logit na escolha da alternativa que maximiza sua utilidade (McFadden, 1973; Hensher & Johnson, 1981).

Figura 2 – Composição das variáveis independentes.



Fonte: Elaborada pelo autor.

De acordo com a teoria da utilidade aleatória (McFadden, 1973), os DCMs são aplicados com base no pressuposto de que a utilidade do indivíduo  $i$  de escolher alternativas  $j$  na situação de escolha  $t$  pode ser representado como:

$$U_{ijt} = \beta'_i x_{ijt} + \varepsilon_{ijt} \quad (1)$$

em que:

$x_{ijt}$ : é um vetor de variáveis observadas relativas à alternativa  $j$  e  $i$  individual;

$\beta'_i$ : é um vetor de parâmetros estruturais que caracterizam escolhas;

$\varepsilon_{ijt}$ : é o termo de erro não observado, que é assumido como seja independente de  $\beta$  e  $x$ .

Diferentes modelos de utilidade aleatória podem ser derivados fazendo-se suposições diferentes sobre a composição e distribuição dos fatores não observados  $f(\varepsilon_{ijt})$ . Neste estudo, os dados coletados dos experimentos de escolha foram analisados com o *Binary Logit Model* (logit binário) e não com *Error Component Random Parameter Logit* (RPL-EC). Para o uso de RPL-EC é necessário que se tenha mais de 2 escolhas do indivíduo (e não apenas duas: escolha e não escolha, como é o caso aqui estudado).

Todos os participantes do experimento fizeram a escolha (uma alternativa) entre diferentes embalagens de café ou apontaram a opção de não escolha (segunda alternativa). A opção de não escolha/consumo/compra foi adicionada para se aproximar a uma experiência real de compra (Van Loo *et al.*, 2015). Assim, um modelo empírico foi estimado para o experimento e a análise econométrica foi realizada pelo modelo logit binário para estimar a probabilidade de um indivíduo escolher o produto, conforme as percepções dadas pelas variáveis explicativas utilizadas no modelo final ajustado.

No modelo logit binário, a resposta dada pelos indivíduos é uma variável descontínua e dicotômica. Por exemplo, se o indivíduo responde “Sim” à pergunta “você escolhe algum produto deste slide?”, tem-se que a variável dependente assume valor 1; caso responda “Não”, essa variável assume valor zero.

Este modelo baseia-se na função de probabilidade estatística acumulada (logística), dada por:

$$P_i = \frac{1}{1+e^{-X_i\beta}} \quad (2)$$

em que:

$P_i$  representa a probabilidade de ocorrência do evento de escolha do produto;

$X_i$  é um vetor de variáveis explicativas;

$\beta$  um vetor de parâmetros desconhecidos a serem estimados.

Segundo Torres-Reyna (2014), a estimação dos parâmetros  $\beta_0, \beta_1 \dots \beta_n$  é feita a partir do conjunto dados, pelo método de máxima verossimilhança, em que se encontra uma combinação de coeficientes que maximiza a probabilidade de a amostra ter sido observada.

Após a estimativa do modelo logit, calculam-se os efeitos marginais de cada atributo, encontrando-se qual o percentual respectivo na variação na probabilidade de escolha do indivíduo.

Em modelos não lineares, o coeficiente estimado não equivale ao efeito marginal (MgE) da variável dependente sobre a probabilidade do consumidor efetuar a escolha, ou seja,  $\partial P(Y = 1) / \partial X$  não será diretamente  $\beta$  como na regressão linear. Então, segundo Maddala (1983), o efeito marginal será dado por:



$$\frac{\partial P(Y = 1)}{\partial X} = \beta \frac{e^{-X_i\beta}}{(1+e^{-X_i\beta})^2} \quad (3)$$

ou seja, pela multiplicação do coeficiente estimado  $\beta$  de cada variável explicativa com a função de densidade da distribuição logística. O *software* utilizado para ajuste do modelo foi o R Program (Team, R Core, 2018).

#### 2.4. MODELO PRINCIPAL AJUSTADO

Respeitando os critérios de ajustes de modelo (menor valor de AIC - Critério de Informação Akaike -, seleção das variáveis por Stepwise, maiores valores para Pseudos- $R^2$ ), algumas variáveis foram excluídas, gerando combinações que apontavam o modelo robusto apresentado a seguir. O AIC é um critério de informação que leva em consideração o grau de ajuste e a parcimônia dos modelos, além de ser um indicador utilizado na comparação de modelos (Fávero *et al.*, 2009). Com efeito, a equação do modelo principal<sup>6</sup> para responder objetivo e problema de pesquisa é:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFD\_EMBALAGEM\_TORRADOMOÍDO + \beta_2 TFD\_EMBALAGEM\_SOLÚVEL + \beta_3 TFD\_EMBALAGEM\_CÁPSULAS + \beta_4 TFF\_EMBALAGEM\_TORRADOMOÍDO + \beta_5 VC\_EMBALAGEM\_CÁPSULAS + \varepsilon \quad (4)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento decide pela escolha de um dos produtos do slide (foto); corresponde ao valor zero quando a escolha não ocorre.

$\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  e  $\beta_5$  são os parâmetros estimados do modelo proposto.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e os atributos de embalagem (cápsulas, solúvel e torrado e moído), seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

#### 2.5. RESULTADOS

Os resultados obtidos a partir do ajuste do modelo *Logit* para o experimento são expostos a seguir. É relevante destacar mais uma vez que outros modelos foram estimados

---

<sup>6</sup> As outras equações podem ser visualizadas no Apêndice D.

considerando a presença de outras variáveis, inclusive com tentativas de calcular o WTP. Adotou-se a premissa de interpretação somente para os efeitos marginais dos coeficientes que apresentaram até 5% de significância estatística.

A tabela 1 revela os resultados do modelo *logit* para responder ao objetivo e ao problema de pesquisa deste *paper*, respectivamente: “quantificar a atenção visual e escolha por parte de consumidores de café durante o processo de tomada de decisão em um experimento controlado em relação a diferentes tipos de embalagem do produto” e “que apresentação (embalagem) tem a maior preferência atencional e de consumo por parte do consumidor, comparando-se as embalagens de café torrado e moído, solúvel ou em cápsulas?”.

Tabela 1 – Estimativas dos coeficientes do modelo *logit* e respectivos valores dos efeitos marginais.

Variáveis	Coeficientes	Desvio padrão	z value	p value	MgE#
<b>Intercepto</b>	-1,5303***	0,3633	-4,2126	0,0000	-
TFD_EMBALAGEM_TORRADOMOÍDO	0,0006***	0,0001	6,8334	0,0000	0,0001
TFD_EMBALAGEM_SOLÚVEL	0,0006***	0,0001	6,3002	0,0000	0,0001
TFD_EMBALAGEM_CÁPSULAS	0,0003**	0,0001	2,3919	0,0168	0,0000
TFF_EMBALAGEM_TORRADOMOÍDO	0,0011**	0,0004	2,4705	0,0135	0,0002
VC_EMBALAGEM_CÁPSULAS	0,0946***	0,0358	2,6457	0,0082	0,0142
<b>N</b>					825
<b>AIC</b>					791

Notas. (1) \*\*\*, \*\* indica significância de 1% e 5%, respectivamente; (2) # Efeito Marginal (MgE); (3) Modelo: equação 4.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Todas as variáveis deste modelo mais robusto que procura responder ao objetivo de pesquisa do artigo são significativas até 5%. Importante destacar que o *p* value é usado para indicar se é ou não significativo, isto é, se o coeficiente na coluna Coeficientes é estatisticamente diferente de zero ou não. A interpretação de magnitude do efeito é feita com base nos coeficientes. Desta forma, quanto maior o tempo total de fixação nas embalagens, maior tende a ser a possibilidade do consumidor de escolher uma das opções. Esse efeito é significativamente maior quando se considera embalagens de café solúvel ou torrado e moído.

Ao mesmo tempo, quanto maior a primeira fixação na embalagem de café torrado e moído, maior tende a ser a possibilidade de o consumidor escolhê-la. Com base na coluna Coeficientes, é possível realizar esta afirmação. Nota-se que o coeficiente da variável TFF\_EMBALAGEM\_TORRADOEMOÍDO é de 0,0011. Em termos práticos, quando se observa a coluna de efeito marginal, percebe-se que a probabilidade de escolha

do indivíduo aumenta em cerca de 0,02% para cada aumento de 1 segundo no tempo de primeira fixação dos consumidores na embalagem de café torrado e moído.

Outra inferência possível é a de que quanto maior a quantidade de visitas na embalagem do café em cápsulas, maior tende a ser a possibilidade de o consumidor escolhê-la. É possível afirmar isso com base na coluna Coeficientes. O coeficiente da variável VC\_EMBALAGEM\_CÁPSULAS é de 0,0946. Assim, quando se olha para a coluna de efeito marginal, vê-se que a probabilidade de escolha do indivíduo aumenta em cerca de 1,4% para cada 1 sacada a mais na quantidade de visitas dos consumidores na embalagem de café em cápsulas.

A tabela 2 evidencia os resultados do modelo *logit* sobre as hipóteses 1 e 2 propostas neste artigo: “H1: Consumidores que prestam mais atenção às características de intensidade do café não são consumidores de cafés especiais. H2: Consumidores que prestam mais atenção às características de intensidade do café são consumidores de cafés do tipo tradicional e gourmet”.

Tabela 2 – Estimativas dos coeficientes do modelo *logit* e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 1 e 2.

Variáveis	Coeficientes	Desvio padrão	z value	p value	MgE#
<i>H1 - Especial</i>					
<b>Intercepto</b>	-3,4331***	0,2244	-15,2973	0,0000	-
TFD_INTENSIDADE_CLÁSSICO	-0,0075 <sup>NS</sup>	0,0054	-1,3879	0,1652	-0,0001
<i>N</i>					825
<b>AIC</b>					193
<i>H2 - Tradicional</i>					
<b>Intercepto</b>	-0,4017***	0,0802	-5,0055	0,0000	-
TFD_INTENSIDADE_INTENSO	0,0026**	0,0011	2,3066	0,0211	0,0006
TFD_INTENSIDADE_CLÁSSICO	0,0009***	0,0003	2,8214	0,0048	0,0002
VC_INTENSIDADE_INTENSO	-0,5159 <sup>NS</sup>	0,3325	-1,5516	0,1208	-0,1265
<i>N</i>					825
<b>AIC</b>					1119
<i>H2 - Gourmet</i>					
<b>Intercepto</b>	-2,2938***	0,1251	-18,3344	0,0000	-
TFD_INTENSIDADE_EXTRAFORTE	-0,0048 <sup>NS</sup>	0,0033	-1,4367	0,1508	-0,0003
<i>N</i>					825
<b>AIC</b>					481

Notas. (1) \*\*\*, \*\* indica significância de 1% e 5%, respectivamente; (2) *NS* indica não significante (acima de 5%); (3) # Efeito Marginal (MgE); (4) Modelos: equações 5 e 6 (Apêndice D).

Fonte: Elaborada pelo autor.

As variáveis para cafés especiais não são significativas até 5%. Neste caso, não há algo que respalde a hipótese 1 adotada, assim, rejeita-se que consumidores que prestem

mais atenção às características de intensidade do café não são consumidores de cafés especiais.

Todas as variáveis para café tradicional são significativas até 5%, exceto VC\_INTENSIDADE\_INTENSO. Então, tem-se respaldo que apoie a parte da hipótese 2 de que consumidores que são mais atentos a intensidade do café são consumidores de café tradicional. Concomitantemente, nenhuma variável é significativa a 5% para café gourmet, ou seja, a parte da hipótese 2 de que consumidores que são mais atentos a intensidade do café são consumidores de café gourmet não é ratificada. Portanto, a hipótese 2 é parcialmente validada: sim para café tradicional e não para café gourmet.

A tabela 3 evidencia os resultados do modelo *logit* sobre as hipóteses 3, 4 e 5 propostas neste artigo: “H3: Consumidores que prestam mais atenção à embalagem de café torrado e moído tendem a ser mais apreciadores de cafés especiais. H4: Consumidores que prestam mais atenção à embalagem de café em cápsulas tendem a ser mais apreciadores de cafés gourmet. H5: Consumidores que prestam mais atenção à embalagem de café solúvel tendem a ser mais apreciadores de café tradicional”.

Todas as variáveis são significativas até 5% para cafés especiais. Quanto maior a fixação total do consumidor (TFD) em embalagens de café torrado e moído, maior a possibilidade de comprar cafés especiais. Quanto maior a primeira fixação (TFF) na embalagem de café torrado e moído, menor a possibilidade de o consumidor comprar cafés especiais. Quanto maior a quantidade de visitas (VC) na embalagem de café torrado e moído, menor a probabilidade de consumo de cafés especiais. Portanto, a hipótese 3 sobre a atenção à embalagem de café torrado e moído e consumidores de cafés especiais está parcialmente validada.

Todas as variáveis são significativas até 5%, exceto TFD\_EMBALAGEM\_CÁPSULAS. Assim, quanto maior a primeira fixação do consumidor em embalagens de café em cápsulas, maior a possibilidade que a preferência seja por café gourmet. Por outro lado, quando maior a quantidade de visitas a embalagem de café em cápsulas, menor a possibilidade de se preferir café gourmet. Portanto, pode-se considerar parcialmente validada a hipótese 4 sobre a atenção à embalagem de café em cápsulas e consumidores de cafés gourmet.

Nenhuma variável é significativa até 5% para café solúvel, ou seja, consumidores mais atentos a embalagem de café solúvel não parecem ser mais ou menos propensos a preferirem café tradicional. Neste sentido, a hipótese 5 não se confirma.

Tabela 3 – Estimativas dos coeficientes do modelo *logit* e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 3, 4 e 5.

Variáveis	Coefficientes	Desvio padrão	z value	p value	MgE#
<i>H3 - Especial</i>					
<b>Intercepto</b>	-0,5234***	0,0857	-6,1095	0,0000	-
TFD_EMBALAGEM_TORRADOMOÍDO	0,0004***	0,0001	3,4889	0,0005	0,0001
TFF_EMBALAGEM_TORRADOMOÍDO	-0,0005**	0,0003	-1,9842	0,0472	-0,0001
VC_EMBALAGEM_TORRADOMOÍDO	-0,0875***	0,0334	-2,6219	0,0087	-0,0208
<b>N</b>					825
<b>AIC</b>					1095
<i>H4 - Gourmet</i>					
<b>Intercepto</b>	-2,3743***	0,1678	-14,1523	0,0000	-
TFD_EMBALAGEM_CÁPSULAS	0,0003 <sup>NS</sup>	0,0002	1,6453	0,0999	0,0000
TFF_EMBALAGEM_CÁPSULAS	0,0009***	0,0003	3,2830	0,0010	0,0001
VC_EMBALAGEM_CÁPSULAS	-0,1040**	0,0444	-2,3446	0,0190	-0,0077
<b>N</b>					825
<b>AIC</b>					478
<i>H5 - Tradicional</i>					
<b>Intercepto</b>	-0,3374***	0,0803	-4,2000	0,0000	-
TFD_EMBALAGEM_SOLÚVEL	-0,0002 <sup>NS</sup>	0,0001	-1,6373	0,1016	0,0000
TFF_EMBALAGEM_SOLÚVEL	0,0004 <sup>NS</sup>	0,0002	1,5170	0,1293	0,0001
VC_EMBALAGEM_SOLÚVEL	0,0583 <sup>NS</sup>	0,0343	1,7006	0,0890	0,0143
<b>N</b>					825
<b>AIC</b>					1129

Notas. (1) \*\*\*, \*\* indica significância de 1% e 5%, respectivamente; (2) *NS* indica não significante (acima de 5%); (3) # Efeito Marginal (MgE); (4) Modelos: equações 7, 8 e 9 (Apêndice D).

Fonte: Elaborada pelo autor.

A tabela 4 evidencia os resultados do modelo *logit* sobre as hipóteses 6, 7 e 8 propostas neste artigo: “H6: Consumidores que prestam mais atenção à marca Illy tendem a ser mais apreciadores de cafés especiais. H7: Consumidores que prestam mais atenção à marca L’Or tendem a ser apreciadores de cafés gourmet. H8: Consumidores que prestam mais atenção à marca 3 Corações tendem a ser apreciadores de cafés do tipo tradicional”.

Há significância a 5% na variável selecionada pelo modelo, isto é, quanto maior a primeira fixação do consumidor na marca Illy, maior a possibilidade de se comprar café especial, o que confirma a hipótese 6.

Todas as variáveis são significativas a 1% para café gourmet, exceto TFF\_MARCA\_LOR. Neste sentido, quanto maior a fixação total (TFD) do consumidor na marca L’Or, maior a possibilidade de se comprar café gourmet. Por outro lado, quanto maior a quantidade de visitas (VC) à marca L’Or, menor a possibilidade de compra de café gourmet. Assim, confirma-se parcialmente a hipótese 7, uma vez que maior TFD e

VC à marca resultaram ora em maior propensão a compra ora em menor possibilidade de escolha.

Tabela 4 – Estimativas dos coeficientes do modelo *logit* e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 6, 7 e 8.

Variáveis	Coefficientes	Desvio padrão	z value	p value	MgE#
<i>H6 - Especial</i>					
<b>Intercepto</b>	-0,5159***	0,0805	-6,4065	0,0000	-
TFF_MARCA_ILLY	0,0001**	0,0000	2,0495	0,0404	0,0000
N					825
AIC					1104
<i>H7 - Gourmet</i>					
<b>Intercepto</b>	-2,2849***	0,1375	-16,6135	0,0000	-
TFD_MARCA_LOR	0,0010***	0,0003	3,1325	0,0017	0,0001
TFF_MARCA_LOR	0,0001 <sup>NS</sup>	0,0001	1,5857	0,1128	0,0000
VC_MARCA_LOR	-0,4895***	0,1489	-3,2886	0,0010	-0,0350
N					825
AIC					475
<i>H8 - Tradicional</i>					
<b>Intercepto</b>	-0,3325***	0,0790	-4,2112	0,0000	-
TFD_MARCA_3CORAÇÕES	-0,0005**	0,0003	-2,0468	0,0407	-0,0001
VC_MARCA_3CORAÇÕES	0,1934**	0,0764	2,5309	0,0114	0,0474
N					825
AIC					1126

Notas. (1) \*\*\*, \*\* indica significância de 1% e 5%, respectivamente; (2) *NS* indica não significante (acima de 5%); (3) # Efeito Marginal (MgE); (4) Modelos: equações 10, 11 e 12 (Apêndice D).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Todas as variáveis são significativas a 5% para café tradicional. Neste sentido, quanto maior a fixação total (TFD) do consumidor na marca 3 Corações, menor a possibilidade de compra de café tradicional. Por outro lado, quanto maior a quantidade de visitas (VC) à marca 3 Corações, maior a possibilidade de se consumir café tradicional. Portanto, confirma-se parcialmente a hipótese 8, uma vez que maior TFD e VC à marca resultaram discordantes.

A tabela 5 evidencia os resultados do modelo *logit* sobre as hipóteses 9 e 10 propostas neste artigo: “H9: Consumidores que prestam mais atenção ao preço mais alto tendem a ser mais apreciadores de cafés especiais. H10: Consumidores que prestam mais atenção aos preços mais baixos tendem a ser consumidores de cafés do tipo tradicional”.

O modelo não selecionou nenhuma variável independente. Com efeito, não se tem respaldo para corroborar a hipótese testada número 9.

Tabela 5 – Estimativas dos coeficientes do modelo *logit* e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 9 e 10.

Variáveis	Coeficientes	Desvio padrão	z value	p value	MgE#
<i>H9 - Especial</i>					
<b>Intercepto</b>	-0,4409***	0,0713	-6,1818	0,0000	-
<i>N</i>					825
<b>AIC</b>					1107
<i>H10 - Tradicional</i>					
<b>Intercepto</b>	-0,3103***	0,0891	-3,4814	0,0005	-
TFD_PREÇO_30	-0,0004 <sup>NS</sup>	0,0003	-1,4331	0,1518	-0,0001
VC_PREÇO_30	0,1442 <sup>NS</sup>	0,0890	1,6213	0,1050	0,0354
<i>N</i>					825
<b>AIC</b>					1131

Notas. (1) \*\*\* indica significância de 1%; (2) *NS* indica não significante (acima de 5%); (3) # Efeito Marginal (MgE); (4) Modelo: equação 13 (Apêndice D).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nenhuma variável é significativa até 5%, ou seja, consumidores mais atentos a preços baixos não parecem ser mais ou menos propensos a preferirem café tradicional. Neste sentido, a hipótese 10 não foi confirmada.

A tabela 6 evidencia os resultados do modelo *logit* sobre as hipóteses 11 e 12 propostas neste artigo: “H11: Consumidores de cafés especiais que associam preço mais alto a qualidade superior compram café especial em cafeterias ou pela internet. H12: Consumidores de cafés especiais que associam preço baixo a qualidade inferior não compram café especial em redes de supermercados e hipermercados”.

Tabela 6 – Estimativas dos coeficientes do modelo *logit* e respectivos valores dos efeitos marginais para testar as hipóteses 11 e 12.

Variáveis	Coeficientes	Desvio padrão	z value	p value	MgE#
<i>H11 - Compra cafeteria ou internet</i>					
<b>Intercepto</b>	-2,4484***	0,2867	-8,5405	0,0000	-
Afirmção_1	0,2645***	0,0926	2,8566	0,0043	0,0338
<i>N</i>					825
<b>AIC</b>					704
<i>H12 - Compra Hiper/Supermercado</i>					
<b>Intercepto</b>	2,47696***	0,21704	11,41235	0,00000	-
Afirmção_4	-0,60213***	0,09190	-6,55193	0,00000	-0,10030
<i>N</i>					825
<b>AIC</b>					838

Notas. (1) \*\*\* indica significância de 1%; (2) # Efeito Marginal (MgE); (3) Modelos: equações 14 e 15 (Apêndice D).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Diferentemente dos outros testes, estas últimas hipóteses não se baseiam no *eye-tracking* em conjunto com a *survey*, mas somente no questionário aplicado aos respondentes. Assim, a variável dependente criada neste caso da hipótese 11 recebe 1 se o consumidor respondeu comprar café de cafeteria ou pela internet e 0 em caso contrário. Já no caso da hipótese 12, a variável dependente recebe 1 se o consumidor responder não comprar café especial em supermercados e/ou hipermercados e 0 em caso contrário.

A variável testada na hipótese 11 foi significativa a 1%, ou seja, quanto maior a concordância com a frase: “um café caro é certamente de alta qualidade”, maior a propensão do consumidor a comprar café em cafeterias ou pela internet. Por sua vez, a variável testada na hipótese 12 também foi significativa a 1%, isto é, quanto maior a concordância com a frase: “um café barato é certamente de baixa qualidade”, menor a propensão do consumidor a comprar café em hipermercado ou supermercado. Portanto, ambas as hipóteses foram validadas.

## 2.6. DISCUSSÃO GERAL

O experimento demonstrou que quanto maior o tempo de fixação total (TFD) nas embalagens, maior tende a ser a possibilidade de escolha, sendo que esse efeito é significativamente maior quando se considera embalagens de café solúvel ou de torrado e moído. Simultaneamente, quanto maior a primeira fixação (TFF) na embalagem de café torrado e moído, maior tende a ser a possibilidade de o consumidor escolhê-la. Uma explicação possível diz respeito a familiaridade do consumidor com a embalagem de café torrado e moído, por isso a primeira fixação é significativa nesta apresentação de produto. Além disso, quanto maior a quantidade de visitas (VC) na embalagem do café em cápsulas, maior tende a ser a probabilidade de o produto ser escolhido. Neste sentido, uma interpretação possível é a de que as embalagens de café solúvel e torrado e moído são mais facilmente reconhecíveis por parte dos consumidores, sendo assim opções mais viáveis para a comercialização de café, do tradicional ao especial. A maior necessidade de sacadas na embalagem de café em cápsulas pode significar que o consumidor ficou em dúvida, tendo a necessidade de retornar seguidas vezes ao conteúdo.

O quadro 2 reúne as hipóteses e indica se cada uma foi validada, parcialmente confirmada ou não comprovada.

O experimento com a utilização do *eye-tracker* confirmou a hipótese 6 relacionada aos cafés especiais e sua conexão a uma marca *premium* – no caso com a Illy



– o que valida a relação apontada por Xu e Ng (2023) sobre status e exclusividade no universo do café e marcas consolidadas, especialmente no que se refere aos cafés considerados de alta qualidade. O efeito Veblen foi confirmado em ambas as hipóteses em que foi testado: 11 e 12. Assim, o conceito associado ao efeito é comprovado na associação de maior preço a qualidade superior e também no caso da relação entre menor preço e qualidade inferior (Simeone, Russo & Scarpato, 2023). A procura por pontos de venda mais especializados para a compra de cafés especiais – internet e cafeterias – suscita essa busca por cafés varietais (Raposeiras, 2014) e com procedência controlada. Com efeito, os respondentes ainda não identificam que os cafés especiais sejam amplamente disponíveis em qualquer hiper/supermercado, assim, não associam a qualidade dos cafés especiais aos produtos encontrados nesses estabelecimentos comerciais.

Quadro 2 – Resumo dos resultados das hipóteses testadas.

<b>Hipótese</b>	<b>Validação</b>
H1: Consumidores que prestam mais atenção às características de intensidade do café não são consumidores de cafés especiais.	-
H2: Consumidores que prestam mais atenção às características de intensidade do café são consumidores de cafés do tipo tradicional e gourmet.	+ -
H3: Consumidores que prestam mais atenção à embalagem de café torrado e moído tendem a ser mais apreciadores de cafés especiais.	+ -
H4: Consumidores que prestam mais atenção à embalagem de café em cápsulas tendem a ser mais apreciadores de cafés gourmet.	+ -
H5: Consumidores que prestam mais atenção à embalagem de café solúvel tendem a ser mais apreciadores de café tradicional.	-
H6: Consumidores que prestam mais atenção à marca Illy tendem a ser mais apreciadores de cafés especiais.	+
H7: Consumidores que prestam mais atenção à marca L'Or tendem a ser apreciadores de cafés gourmet.	+ -
H8: Consumidores que prestam mais atenção à marca 3 Corações tendem a ser apreciadores de cafés do tipo tradicional.	+ -
H9: Consumidores que prestam mais atenção ao preço mais alto tendem a ser mais apreciadores de cafés especiais.	-
H10: Consumidores que prestam mais atenção aos preços mais baixos tendem a ser consumidores de cafés do tipo tradicional.	-
H11: Consumidores de cafés especiais que associam preço mais alto a qualidade superior compram café especial em cafeterias ou pela internet.	+
H12: Consumidores de cafés especiais que associam preço baixo a qualidade inferior não compram café especial em redes de supermercados e hipermercados.	+

Notas. (1) + indica que a hipótese foi validada; (2) - indica a não comprovação da hipótese; (3) + - indica que a hipótese foi parcialmente confirmada.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As hipóteses parcialmente validadas são: 2, 3, 4, 7 e 8. A hipótese 2 engloba consumidores de cafés tradicionais e de café gourmet, sendo que não houve significância estatística para café gourmet, mas ocorreu para o café tradicional. Então, indica que quem consome café tradicional ainda utiliza *quality cues* de intensidade para escolher a sua bebida. A hipótese 3 relaciona cafés especiais e embalagem de torrado e moído, resultando em TFD positivo, mas TFF e VC negativos. Pode-se inferir que o consumidor mais propenso a ler todas as informações da embalagem de uma só vez consumiria mais cafés especiais nessa apresentação. A hipótese 4 relaciona café em cápsulas a cafés gourmet, que já é um café com mais cuidados no processo produtivo e entregue ao consumidor praticamente pronto para consumo, somente cabendo a este inserir a cápsula no equipamento apropriado e apertar um botão. A hipótese 7 combina café gourmet ao café L'Or, o que pode ser entendido como um reconhecimento dos consumidores a qualidade da marca/produto, mas, simultaneamente, a um reflexo do efeito Veblen que se trata de um café encontrado em supermercados, portanto, não tão bom quanto um café especial. Já a hipótese 8, que associa café tradicional à marca 3 Corações, é parcialmente confirmada na medida em que é a marca mais popular dentre as apresentadas no experimento, fazendo sentido que quanto mais visitas à marca maior a propensão de compra. Curioso é o tempo total de fixação levar a uma menor possibilidade de compra. Uma interpretação possível é que os consumidores tenham a lembrança de que a marca já comercializa cafés de melhor qualidade em diversos pontos de venda, como em supermercados e em um e-commerce próprio<sup>7</sup> da empresa.

Por sua vez, as hipóteses 1, 5, 9 e 10 não foram validadas. A hipótese 1 indica que consumidores de cafés especiais também podem ter a atenção despertada pelos *quality cues* de intensidade do café, mesmo estes atributos não sendo apregoados como características para se apreciar aromas e sabores dos cafés (Teixeira & Nunes, 2016; Fischer, 2017; Teixeira *et al.*, 2024). A não confirmação da hipótese 5 aponta que o café solúvel não é necessariamente associado a café tradicional, o que pode ser uma oportunidade para ampliar a comercialização de cafés gourmet e especiais solúveis. As hipóteses 9 e 10 seriam aquelas mais diretamente relacionadas a preço. A não validação de ambas pode indicar que os preços dos três tipos de café analisados (tradicional, gourmet e especial) não estão consolidados na mente do consumidor, tanto é que o WTP

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.mercafe.com.br/escolhatres>>. Último acesso: 10 jan. 2024.

não pode ser calculado para nenhum desses tipos – o que coloca em dúvida a afirmação de Brem, Maier e Wimschneider (2016) sobre circunstâncias em que os consumidores estão dispostos a pagar um preço desproporcionalmente elevado por um produto comparável.

## 2.7. CONCLUSÕES

Este artigo analisou – por meio de um experimento controlado com o uso de *eye-tracking*, análise econométrica DCM e *survey* sobre hábitos de consumo, além de aportes teóricos relacionados às ondas de consumo de café, *quality cues* e efeito Veblen – que tipo de embalagem (solúvel, cápsulas e torrado e moído) teria a preferência atencional e de escolha. Os achados indicam preferência pelas embalagens de café solúvel e de café torrado e moído.

No que se refere especificamente aos cafés especiais, a hipótese confirmada indica o vínculo entre café especial e algo *premium*, no caso uma marca. Contudo, a disposição a pagar dos respondentes não ficou evidente, mesmo que o preço tenha sido confirmado como um indicador de qualidade, ou seja, preço superior associado a melhor qualidade e preço baixo com menor qualidade.

Em relação aos cafés gourmet, as hipóteses foram em grande medida parcialmente validadas, como na associação entre café em cápsulas com café gourmet. Trata-se de uma oportunidade a ser explorada pelas indústrias que já comercializam essa apresentação de produto e também por novos entrantes no segmento de cafés de maior qualidade.

No que tange ao café tradicional, ressalta-se a não associação entre café solúvel e café tradicional, o que pode indicar um caminho de penetração de mercado para os cafés especiais solúveis de empresas pioneiras nesse mercado e uma possibilidade de investimento a ser considerada por indústrias que ainda não tenham desenvolvido esse tipo de produto.

Uma limitação deste estudo foi na composição dos participantes, no qual todos foram voluntários. Poderia ser diferente se, por exemplo, a pesquisa fosse financiada por uma indústria do setor, em que os respondentes poderiam ser remunerados. Assim, seria possível obter um número maior de participantes, bem como uma amostra segmentada por renda, faixa etária, dentre outras possibilidades.

Estudos futuros podem utilizar modelos de Discrete Choice com mais de duas escolhas (logit multinomial), considerando separadamente as escolhas dos lados de cada foto (slide), bem como a não escolha como uma terceira alternativa. Outras possibilidades de pesquisa são experimentos com outras apresentações de café, como a de café em grãos, ou ainda testar a percepção do consumidor sobre a cor do café: os cafés especiais são mais claros do que o café tradicional, o que pode causar confusão ou mesmo rejeição do grande público.

### 3. ARTIGO 2

**Título:**

Consumo de cafés especiais no Brasil contemporâneo por seus *connoisseurs*<sup>8</sup>

**Resumo:**

O objetivo presente na elaboração deste artigo é o de examinar o consumo de cafés especiais sob a ótica sociocultural no intuito de avaliar como o conhecimento dos *connoisseurs* em cafés especiais pode ser utilizado pelas grandes indústrias e varejistas na expansão do consumo desse tipo de bebida. Já a pergunta de pesquisa versa sobre identificar se e em que medida o conhecimento dos experts contém elementos que podem contribuir para a ampliação do consumo dos cafés de alta qualidade. O referencial teórico utilizado é o da *Consumer Culture Theory* (CCT), abordando aspectos simbólicos de identidade e distinção por meio do consumo. Os procedimentos metodológicos englobam entrevistas semiestruturadas com roteiro de perguntas direcionado a pessoas que visitavam o evento São Paulo Coffee Festival 2023 somada a análise de conteúdo temática/categorial e elementos das análises de avaliação e de coocorrências/contingências, como a classificação das atitudes subjacentes. É possível inferir, como alguns dos resultados, que a discrepância entre os preços praticados entre os cafés especiais e os cafés tradicionais, além da dificuldade de encontrar cafés especiais de forma mais ampla em diferentes pontos de venda são fragilidades para a disseminação dos cafés especiais, mas com a tendência de ser algo temporário, uma vez que ter em sua arquitetura de marcas cafés especiais expande o portfólio das empresas do setor com produtos que agregam atributos intangíveis, como status, reconhecimento e satisfação, incrementando os vínculos com seus consumidores.

**Palavras-chave:**

Consumer Culture Theory; Identidade; Distinção; Hábitos de consumo; São Paulo Coffee Festival.

#### 3.1. INTRODUÇÃO

O mercado de cafés especiais é caracterizado por enaltecer as peculiaridades dos grãos. A parametrização mais utilizada voltada para os cafés especiais, a da SCA – Specialty Coffee Association<sup>9</sup> – determina em 80 pontos, em uma escala que vai até 100, o mínimo que o café precisa obter para ser considerado especial. Para se chegar à

---

<sup>8</sup> Uma versão prévia deste artigo foi apresentada com o título “Os *coffee lovers* e a cultura de consumo dos cafés especiais” no 15º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2023) – trilha acadêmica 3: Cultura de Consumo – realizado em outubro de 2023 na FGV-SP.

<sup>9</sup> Specialty Coffee Association (SCA): < <https://sca.coffee/>>. Último acesso em: 10 jan. 2024.

pontuação de cada café, os seguintes quesitos são avaliados: fragrância/aroma (avaliado com os grãos moídos secos e posteriormente imersos em água), sabor, finalização (sabor que fica na boca após engolir o café), acidez, corpo (sensação de peso, de preenchimento da boca), balanço, uniformidade, xícara limpa (quando se consegue distinguir todas as características), doçura e conceito geral. Essa associação possui divisões em vários países, principalmente na Europa.

Conforme relatório da SCA<sup>10</sup>, o setor de cafés especiais no Brasil começou a se desenvolver a partir do início da década passada, com o surgimento das primeiras cafeterias especializadas em São Paulo. Segundo dados da mesma pesquisa, a participação no mercado de cafés especiais do Brasil dobrou entre 2016 e 2018, de 6% para 12%. Contudo, de acordo com relatório da Euromonitor<sup>11</sup>, apesar da tendência de ‘premiunização’ com crescimento anual de dois dígitos, 90% do consumo ainda é concentrado no café tradicional. Mesmo tratando-se de dados referentes ao final da década de 2010, estes *reports* desvelam a coexistência de uma oportunidade de expansão de mercado e de um desconhecimento da maior parte da população brasileira sobre a qualidade oferecida pelos cafés especiais. Com efeito, o mercado de cafés especiais no Brasil ainda é bastante segmentado, restrito a *connoisseurs*: consumidores que adquirem um conhecimento distintivo se comparado a um consumidor que não dedica tempo e esforço em determinada atividade de consumo (Quintão & Brito, 2016).

Os *connoisseurs* dos cafés especiais encontram aromas e sabores específicos de variedades<sup>12</sup> de café ao pesquisar, ao frequentar cafeterias que comercializam cafés especiais e ao participar de cursos que muitos desses varejistas promovem. Neste sentido, a pergunta de pesquisa deste artigo é: se e em que medida o conhecimento dos *connoisseurs* contém elementos que podem contribuir para a ampliação do consumo dos cafés de alta qualidade? Por conseguinte, o objetivo desta pesquisa é o de examinar o consumo de cafés especiais sob a ótica sociocultural no intuito de avaliar como o

---

<sup>10</sup> Informações disponíveis em: <<https://static1.squarespace.com/static/584f6bbef5e23149e5522201/t/5f22985fd634f84394b826ea/1596102763860/A+Business+Case+to+Increase+Consumption+-+English+-+July+2020.pdf>>. Último acesso em: 10 jan. 2024.

<sup>11</sup> Informações disponíveis em: <<https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2017.pdf>>. Último acesso em: 10 jan. 2024.

<sup>12</sup> Existem diferentes variedades de café, por exemplo: Novo Mundo, Icatu, Catuaí, Catucaí, Caturra e Maragogipe, sendo que muitos desses tipos possuem subdivisões – como Catuaí Amarelo, Catuaí Vermelho, etc.

conhecimento dos *connoisseurs* em cafés especiais pode ser utilizado pelas indústrias e varejistas do setor na expansão do consumo desse tipo de bebida.

Os procedimentos metodológicos englobam entrevistas semiestruturadas com roteiro de perguntas direcionado a pessoas que visitavam o evento São Paulo Coffee Festival<sup>13</sup> em sua edição de 2023 – que aconteceu entre os dias 23 e 25 de junho de 2023 na cidade de São Paulo –, uso do software Iramuteq para a obtenção de núcleos de sentido importantes para implementar a análise de conteúdo temática/categorial somada a elementos das análises de avaliação e de coocorrências/contingências, como a classificação das atitudes subjacentes.

O artigo será desenvolvido conforme a seguinte sequência: (i) referencial teórico, em que são apresentadas uma historicidade dos estudos sobre consumo e vertentes da *Consumer Culture Theory* (CCT); (ii) descrição dos procedimentos metodológicos, especialmente o detalhamento do tratamento de dados; (iii) resultados e discussão, que reúnem a identificação dos núcleos de sentido por meio de nuvem de palavras, análise de similitude e classificação hierárquica decrescente, a caracterização das atitudes de avaliação subjacentes e a formulação das categorias temáticas; e (iv) considerações finais, especificação das limitações e dos estudos futuros que podem vir a ser derivados desta pesquisa.

### 3.2. CONSUMO COMO FENÔMENO SOCIOCULTURAL

A ‘revolução’ do consumidor antecedeu a modernização e foi um de seus fatores fundantes (Slater, 2002). Nesta sociedade do consumo, em que os sujeitos são mediados pelas mercadorias e o consumo material/simbólico destas é recoberto por narrativas, as necessidades básicas perdem relevância para consumos culturais (gosto, moda), instaurando uma competição por estilo e consumo dos hábitos da classe superior. Na cultura do consumo, os valores da sociedade são derivados das práticas de consumo. Além disso, o mercado passa a ser o meio de regulamentação econômica que viabiliza a produção de mercadorias em larga escala para o grande público.

Assim, pode-se afirmar que o consumo tem se movido de forças produtivas (sociologia), maximização de utilidade (economia) ou de um processo de aquisição (estudos de negócios) para tornar-se um termo que parece permear a relação entre sociedade e indivíduos seja tanto na

---

<sup>13</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.saopaulocoffeefestival.com.br/>>. Último acesso em: 10 jan. 2024.

forma de classificação social e sistemas de comunicação, quanto em processos de formação de identidade, de construção de rituais ou até mesmo a busca de experiências existencialmente mais completas (Pinto *et al.*, 2015).

Portanto, é fundamental para a cultura do consumo tanto o consumo de mercadorias comercializadas pelas empresas quanto as práticas, usos e apropriações que os indivíduos e grupos fazem na interação com essas mercadorias, ou seja, as dimensões materiais e simbólicas codificadas na mídia, no varejo, nas marcas que permeiam o mundo cotidiano dos sujeitos que o vivenciam por meio do consumo. Conforme Perez (2020), o consumo é essencialmente um processo – não apenas um ato de compra – que envolve múltiplas possibilidades de busca de informações, decisões, usos e, eventualmente, descarte e ressignificação, mas sempre se relaciona à constituição de vínculos mediados pela cultura.

Já se estuda o consumo desde o século XIX, especialmente a partir da Revolução Industrial – que promoveu uma reorganização da base produtiva – e de seus desdobramentos. Na segunda metade do século passado, uma perspectiva de cunho antropológico ganhou força no cenário internacional. Por exemplo, Douglas e Isherwood (2006) defendem que o consumo deva ser estudado como uma teoria social.

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (Douglas & Isherwood, 2006, p. 108).

Desta maneira, o consumo contribui para dar sentido ao fluxo de acontecimentos da cultura daquele espaço-tempo no qual as pessoas estão inseridas, sendo assim indispensável para a compreensão das sociedades, o que engloba suas disputas, inclusões e exclusões. Neste sentido, é crescente o interesse nas questões que envolvam o consumo como um fenômeno cultural (Campbell, 2001; McCracken, 2007).

A *Consumer Culture Theory* (CCT) diz respeito à uma gama de perspectivas com diferentes objetivos investigativos e orientações teóricas, que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os complexos significados culturais (Arnould & Thompson, 2005). Embora essa visão da cultura não seja originária da CCT, esta tradição de pesquisa a desenvolveu por meio de estudos que analisam como



manifestações particulares da cultura de consumo são constituídas, sustentadas, transformadas e moldadas por forças históricas mais amplas (narrativas, mitos e ideologias) e com base em circunstâncias socioeconômicas e sistemas de mercado.

Para Arnould e Thompson (2005), a CCT tem avançado em quatro grandes vertentes (i) identidades: trabalhos sobre presentes (*gift-giving*), experiências estéticas, comida, etc. (ii) culturas de mercado: aspectos ligados a comunidades (tribos), estilos de vida, globalização. (iii) padrões sócio-históricos: classe, gênero, raça. (iv) mercado de massa mediado por ideologias e estratégias: trabalhos relacionados a mídia, questões sobre hegemonia e persuasão ideológica.

A presente pesquisa se encontra principalmente no primeiro grupo, referente aos estudos sobre alimentação e constituição de identidades, pois, afinal, os bens “nos auxiliam na ‘descoberta’ ou na ‘constituição’ de nossa subjetividade e identidade” (Perez, 2020, p. 40), apesar de também englobar discussões sobre classe, estilo de vida e estratégias concernentes às outras vertentes postuladas por Arnould e Thompson (2005). A comida, embora seja aparentemente uma ação elementar e biológica, está impregnada de normas, ritos, mitos, valores e proibições (Douglas & Isherwood, 2006; Goulart, Viana & Lucchese-Cheung, 2020), ou seja, são acrescentadas camadas de significação (Sassatelli, 2007), como estratos de identidade, status, reconhecimento e satisfação, formando circuitos de valor e lógicas de compartilhamento.

A cada escolha e preferência formam-se traços distintivos que operam nos mais variados tipos de bens, de bebidas – pode-se, porque não, incluir o café – a automóveis, de jornais a locais para se passar as férias. Assim, o “gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar” (Bourdieu, 2007, p. 13). Processo que gera os *connoisseurs* e os candidatos a aprendizes em relação a determinados bens ou práticas de consumo.

Com efeito, a construção de identidades dos *connoisseurs* dos cafés especiais, muitas vezes denominados ‘*coffee lovers*’, é conquistada por meio da educação dos sentidos daqueles que optam por conhecer esse universo, por desenvolver esse gosto. Desta forma, o gosto está na origem de “um estilo distintivo de vida, por quem possua o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos” (Bourdieu, 2007, p. 166). Portanto, o gosto funciona como o operador que transforma os objetos, como o café, em sinais de distinção em que um bem físico é transmutado em simbólico.

### 3.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise de conteúdo é uma abordagem para o exame de documentos e textos que quantifica o conteúdo em termos de categorias de forma sistemática e replicável (Bryman, 2012), cujos objetivos são superar a incerteza – ver na mensagem o que está efetivamente contido – e também o enriquecimento da leitura, ao descobrir as estruturas que *a priori* não se vislumbra (Bardin, 2010), possuindo duas funções:

Uma função *heurística*: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta. É a análise de conteúdo “para ver o que dá”. Uma função de “*administração da prova*”: hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. É a análise de conteúdo “para servir de prova”. (Bardin, 2010, p. 31).

Estas duas funções podem dissociar-se ou coexistir de maneira complementar em um processo de categorização, por exemplo, para radiografar comunicações formais e informais ou para estabelecer tipologias. De todo o modo, deve-se buscar indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem, ou seja, é preciso perseguir o ‘conteúdo latente’ que revela significados que estão além da superfície (Bryman, 2012).

Cabe mencionar que a CCT é caracterizada por uma pluralidade de procedimentos e métodos, predominantemente qualitativos, pois experimentos e modelos econométricos não acessam plenamente as dimensões experienciais e socioculturais (Arnould & Thompson, 2005). Por isso, justifica-se trabalhar com a análise de conteúdo por possibilitar categorizar e, simultaneamente, relacionar contextos e interpretações que não estão na camada superficial do texto.

Com efeito, a análise de conteúdo é fundamentalmente empírica, ao depender do texto a ser analisado e do tipo de interpretação que se objetiva. Em relação a este último ponto, este trabalho seguirá pela análise categorial/temática, que se distingue por ordenar o conteúdo segundo a frequência de presença ou ausência de itens de sentido, considerando-os como dados segmentáveis e comparáveis, mas também terá elementos das análises de avaliação e de coocorrências/contingências. A primeira relaciona-se com a noção da psicologia social sobre atitudes – “uma pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de opiniões (nível verbal), ou de atos (nível comportamental), na presença de objetos (pessoas, ideias, acontecimentos, coisas etc.) de

maneira determinada” (Bardin, 2010, p. 203), buscando encontrar as bases das atitudes por meio das manifestações verbais, por isso, está atenta a partes do conteúdo que possam exprimir carga avaliativa. A segunda examina as conexões entre os elementos do texto. Mais precisamente, “dedica-se a assinalar as presenças simultâneas (coocorrência ou relação de associação) de dois ou mais elementos na mesma unidade de contexto” (Bardin, 2010, p. 259-260). É útil para revelar as ‘preocupações latentes’ do enunciador, pois este não controla ou falsifica as associações intrínsecas contidas na mensagem, e que as coocorrências podem desvelar.

A empiria é composta por 24 entrevistas realizadas presencialmente com público apreciador de café e, em grande medida, expert no que se refere aos cafés especiais durante o São Paulo Coffee Festival (dias 23, 24 e 25 de junho de 2023). Todos os respondentes concordaram em preencher e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Apêndice E.

É pertinente ressaltar que a análise de conteúdo de entrevistas é envolta em um paradoxo (Bardin, 2010) porque precisa inferir sobre determinada realidade e alcançar o social a partir do individual, mas sem deixar escapar o original daquela singularidade. Tendo isso em mente, elaborou-se o seguinte roteiro de perguntas por meio do qual se obteve o *corpus* textual para análise após a transcrição das falas dos respondentes:

1. Gostaria que você se apresentasse, dissesse sua formação/profissão e seu vínculo com o café?
2. Você consome café regularmente? Como é a sua rotina de consumo de café?
3. Quantas xícaras de café você consome por dia e onde você prefere consumi-la(s)?
4. Em que local você prefere comprar seu café?
5. Qual foi o primeiro método de preparo e/ou marca de café que você experimentou na vida? Você ainda consome esse primeiro preparo/marca de café?
6. Qual é o seu método de preparo favorito?
7. Quais são as suas marcas de café preferidas?
8. Quais marcas/métodos de preparo de café você não consome de jeito nenhum?
9. Em suas palavras, o que são cafés especiais?
10. Você compra café especial nos mesmos locais em que compra café tradicional?
11. Quais marcas/métodos de preparo de café você não associa com cafés especiais?
12. O que você mais gosta nesse universo do café?
13. Qual a importância do café na sua vida?

14. Em relação às seguintes afirmações, indique seu posicionamento em uma escala de 5 pontos variando de “Discordo totalmente” (1) a “Concordo totalmente” (5):  
‘Um café caro é certamente de alta qualidade’; ‘Muitas vezes, um café é caro apenas por causa de uma marca sofisticada’; ‘Um café barato também pode ser bom’; ‘Um café barato é certamente de baixa qualidade’.
15. Quanto você estaria disposto a pagar (R\$) por um pacote de 250g de café torrado e moído? Menor preço e maior preço.
16. Quanto você estaria disposto a pagar (R\$) por um pacote com 10 cápsulas de café? Menor preço e maior preço.
17. Quanto você estaria disposto a pagar (R\$) por um vidro de 100g de café solúvel? Menor preço e maior preço.

As perguntas introdutórias são importantes para o sucesso da entrevista porque ambientam o respondente e permitem a formação de certo nível de confiança entre entrevistado e entrevistador, além de possibilitar que o entrevistador tenha repertório para perguntar algo importante que esteja fora do roteiro (Ribeiro, 2015). Este é o principal objetivo da primeira pergunta citada acima. “No curso da conversa, o investigador pode recorrer a dúvidas estrategicamente diretivas” (Guber, 2004, p. 229), referendadas por incursões empíricas prévias, aportes teóricos e experiência do entrevistador com a temática de pesquisa.

Algumas perguntas mais fechadas e diretivas, como as perguntas finais acerca do *willingness-to-pay* (WTP), foram incorporadas ao roteiro para a coleta de informações de caráter pontual. Porém, as justificativas dadas pelos respondentes para cada valoração são de grande valia para o presente artigo.

A partir da pergunta 2 até a escala é que se observa o cerce da entrevista, que visa a obtenção dos insumos necessários para que se consiga cumprir os objetivos da pesquisa. Mais detidamente, as questões 2 a 8 visam coletar dados sobre hábitos de consumo de café ainda sem a especificidade dos cafés especiais – a menos que os entrevistados fizessem espontaneamente esse tipo de menção –, assim, tanto leigos quanto *connoisseurs* ficariam à vontade para informar suas preferências e emitir suas opiniões. De acordo com Bryman (2012), um dos pontos positivos da análise de conteúdo é possibilitar a obtenção de informações a respeito de grupos sociais para os quais é difícil ter acesso, por exemplo,

elites econômicas e pessoas pertencentes a ambientes de trabalho específicos, como é o caso aqui em questão no que se refere ao trabalho específico.

Além disso, a questão 5 em particular trabalha com a memória afetiva e o enquadramento da memória dos respondentes. “O importante é tentar entender as lógicas mobilizadas nos processos de construção dos relatos e o significado que o passado adquire para quem lembra” (Ribeiro, 2015, p. 87). O que é relevante para a relação sociocultural do consumo presente neste artigo.

Já as questões 9 a 11 são mais específicas sobre cafés especiais para captar as particularidades dos hábitos de consumo deste tipo de bebida. Por sua vez, as questões 12 e 13 voltam a englobar todos os participantes independentemente no nível de conhecimento sobre o assunto, mas, ao mesmo tempo, proporciona digressões tanto da ordem profissional quanto da intimidade dos respondentes.

Após a transcrição das entrevistas, foi implementado o seguinte tratamento de dados:

- (i) Organização e codificação das falas em unidades de informação, possibilitando uma análise lexical e de correlação dos termos com a utilização do *software* Iramuteq, separando o que Bardin (2010) denomina ‘palavras plenas’ – substantivos, adjetivos, verbos – das ‘palavras-instrumento’ (artigos, preposições, conjunções, pronomes);
- (ii) Identificação dos ‘núcleos de sentido’ (Bardin, 2010) das falas dos entrevistados para se chegar a um diagnóstico revelador de uma estrutura interna;
- (iii) Identificação das atitudes de avaliação subjacentes (Bardin, 2010), ou seja, classificá-las em positiva, negativa ou neutra – gradação característica da análise de conteúdo do tipo avaliativa (atitudes); e
- (iv) Criação de categorias de análise por meio da análise temática, utilizada para examinar opiniões, valores, tendências. “Em verdade, a criação de categorias é o ponto crucial da análise de conteúdo” (Franco, 2008, p. 59). É pertinente ressaltar também que as categorias podem ou não ser definidas *a priori* (Franco, 2008). Nesta pesquisa, as categorias não foram estabelecidas de antemão, pois, conforme Franco (2008), um sistema de categorias não apriorístico permite mais amplamente a formulação de inferências e a emergência dos achados da pesquisa.

### 3.4. ACHADOS DE PESQUISA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O agrupamento das entrevistas somou 30.518 palavras – excluindo as perguntas e intervenções do pesquisador. A soma dos áudios das 24 entrevistas chegou a 298 minutos, ou praticamente 5 horas de gravação total. A entrevista mais longa teve duração de 31 minutos enquanto a mais curta pouco passou dos 7 minutos.

A partir da preparação de *corpus* textual e do processamento do *software*, foi possível realizar diferentes dimensões de análise, como: contagem da frequência de palavras, obter informações lexográficas e gerar imagens gráficas. Estas imagens foram as seguintes:

- (i) Nuvem de palavras, que mostra as palavras que mais se destacaram no *corpus* textual;
- (ii) Análise de similitude, que possibilita compreender como as palavras recorrentes se relacionam no texto; e
- (iii) Classificação hierárquica descendente (CHD), que apresenta o nível de correlação dos termos em classes de palavras.

Tanto para formação da nuvem de palavras quanto para a análise de similitude foram retiradas palavras que pouco ou nada acrescentariam à análise, tais como: gente, então, não, porque, também, como, mesmo, até, achar, já, aí, assim, sim, lá, coisa, quando, ainda, aqui, ali, ao, depois, algo, talvez, geralmente, realmente, tão, enfim, etc.

Então, a primeira análise empreendida foi a nuvem de palavras (figura 3). O número mínimo de ocorrências (repetições de palavras) foi de 6, isto é, determinada palavra precisou aparecer seis ou mais vezes para ser incluída na nuvem de palavras. As palavras com mais ocorrências foram: café (943), marca (147), tomar (142), dia (127), vez (122), comprar (117), consumo (113), bom (113), gosto (112) e casa (111).

Infere-se que questões relacionadas a consumo, gosto e marca fazem parte de tomar um bom café para se comprar e beber no dia a dia, sobretudo especial. Na parte inferior da nuvem de palavras é perceptível a menção a marcas de café tradicional, compra em supermercados e métodos de preparo. Já na parte superior da nuvem de palavras tem-se citações ao café tradicional, mas também aos cafés especiais por meio de palavras como descobrir e conhecer, bem como ao costume de experimentar para apreciar. Por sua vez, as laterais destacam, na esquerda, pontos ligados a precificação e, na direita, questões ligadas a mercado, qualidade, lembrança e preferência.

Figura 3 – Nuvem de palavras.

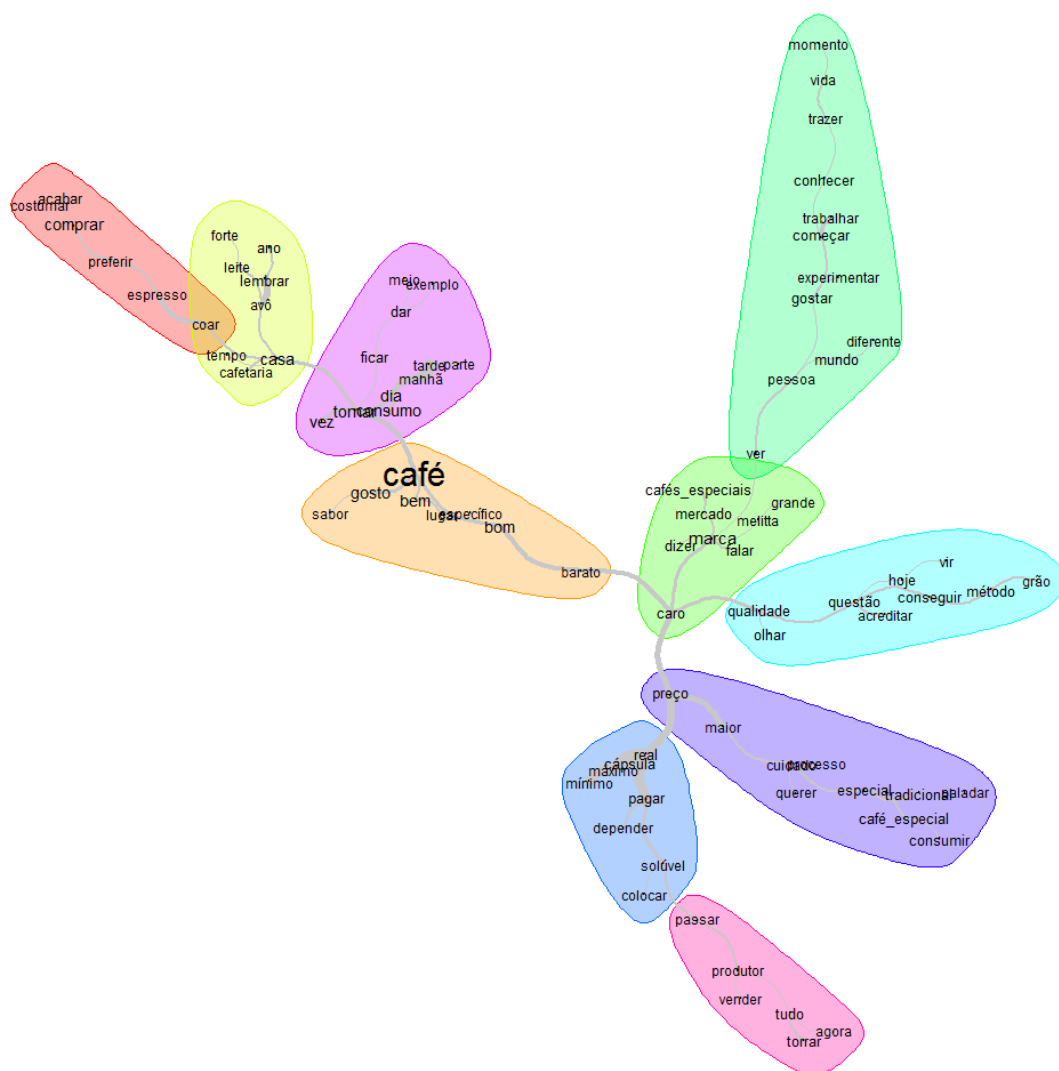


Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software Iramuteq.

O próximo *output* é a análise de similitude (figura 4). A análise de similitude tem o propósito de compreender o modo como as palavras se relacionam umas com as outras dentro das linhas argumentativas. Para isto, esta técnica gera grafos – conjuntos de palavras separados por cores com conexões mais ou menos espessas a depender da intensidade da relação entre os conjuntos (*clusters*). Especificamente neste grafo, o número mínimo de ocorrências foi de 22. Número escolhido após diversos testes, visando minimizar a sobreposição de palavras na imagem gráfica gerada pelo Iramuteq. Justaposição que dificultaria a leitura e o entendimento caso um número menor de ocorrências fosse adotado.

O conjunto central em laranja, no qual a palavra *café* é o aglutinador temático que se ramifica em diferentes tópicos, por exemplo, no próprio *cluster* há a relação entre sabor e gosto. À esquerda, tem-se o *cluster* lilás que diz respeito aos hábitos de consumo, como tomar café X vezes de manhã e/ou na parte da tarde. A partir desse conjunto existe uma ramificação para os *clusters* amarelo e vermelho, que abordam respectivamente sobre local de consumo – casa, cafeteria –, lembranças de consumo (com o avô, acrescido de leite), preferências de preparo – coado, espresso – e para compra.

Figura 4 – Análise de similitude.



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software Iramuteq.

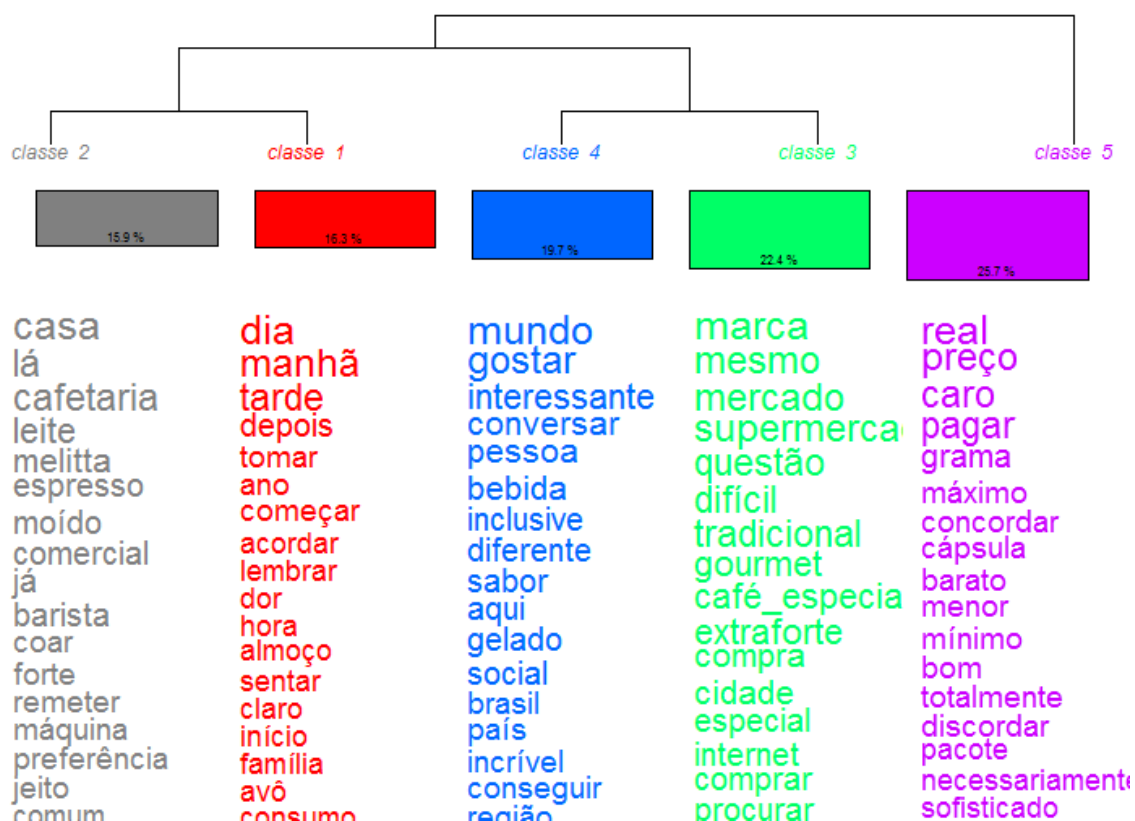
À direita, existe uma maior ramificação, mas que se conecta ao conjunto central laranja por meio do *cluster* verde na temática do preço do café barato/caro. Neste *cluster* verde tem-se também linhas argumentativas relacionadas ao mercado de cafés especiais e à importância da divulgação de marcas. Acima no conjunto verde água tem-se a reflexão de que a pessoa vê um mundo diferente ao experimentar e gostar de cafés especiais, ainda mais se começar a trabalhar com esse tipo de bebida e passar a conhecer mais, trazendo esses momentos para parte da vida. No *cluster* azul céu à direita tem-se a questão do preço caro atrelada à qualidade do café e de se conseguir melhores resultados, independentemente do método, com café em grãos. Abaixo no *cluster* roxo percebe-se a relação do preço maior em consonância com o processo (de produção), resultando na



diferença de paladar ao se consumir café tradicional e café especial. Na sequência, é mencionado cafés em cápsula e solúvel no *cluster* azul, enquanto o conjunto rosa aborda a possibilidade de venda do café por parte do produtor já torrado, o que agregaria valor caso fosse um café especial.

A classificação hierárquica descendente, representada por meio de um dendograma (figura 5), permite dividir as palavras em categorias de termos mais fortemente correlacionados, com a respectiva indicação do percentual de ocorrência das palavras de uma mesma categoria. O dendograma considera todas as palavras, sem número mínimo de ocorrência.

Figura 5 – Dendograma.



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software Iramuteq.

O dendograma fruto da junção das falas dos 24 entrevistados é composto por 5 classes, sendo esta quinta classe separada das demais, cujas temáticas abordam a precificação máxima e mínima para, por exemplo o café em cápsula e também as justificativas quanto a escala – de concordo totalmente a discordo totalmente – apresentada aos entrevistados no roteiro de perguntas, como a afirmação ‘um café barato

também pode ser bom'. O dendograma identifica que esta classe 5 é responsável por pouco mais de ¼ do conteúdo.

As outras classes se dividem em dois grupos, classes 1 e 2 de um lado e classes 3 e 4, de outro. As classes 1 e 2 correspondem a quase 1/3 do conteúdo, versando sobre os horários de consumo e as lembranças afetivas que o café aflora (classe 1) e sobre os locais de consumo (casa, cafeteria) e as preferências de método de preparo, como espresso e coado. Por sua vez, as classes 3 e 4 representam mais de 42% do conteúdo, sendo a classe 3 sobre locais de compra (internet, supermercado) de café especial e de café tradicional, do tipo de café – extraforte, tradicional, gourmet – e de marcas; e a classe 4 sobre características do mundo do café que os entrevistados gostam, acham interessante e até incrível, como sabor, regiões (produtoras) e conversas promovidas pelo café.

Essa construção de indicadores realizada nas páginas anteriores, juntamente com o ferramental da análise de conteúdo, permite condensar os conteúdos das entrevistas em núcleos de sentido, que serão apresentados concomitantemente ao exercício de classificação das atitudes subjacentes (positiva, negativa e/ou neutra) dos núcleos de sentido de que foram compostas as entrevistas, vide quadro 3.

Quadro 3 – Núcleos de sentido e classificação das atitudes avaliativas subjacentes das entrevistas.

<b>Núcleos de sentido</b>	<b>Café tradicional</b>	<b>Café especial</b>
Consumo, sabor e marca	neutro/negativo	positivo
Conhecer sobre café para a constituição do gosto	neutro/negativo	positivo
Interesse por encontrar e selecionar cafés	-	positivo
Horários de consumo de café	positivo	positivo
Café para se beber no dia a dia	neutro	positivo
Trabalhar com café	positivo	positivo
Hábito de tomar café em casa/cafeteria	positivo	positivo
Preço	neutro/positivo	neutro/negativo
Preço alto atrelado à qualidade do café	negativo	neutro
Preço maior devido ao processo fazenda a xícara	negativo	positivo
Preferência por algum método de preparo	neutro	positivo
Diferença de paladar ao se consumir café	negativo	positivo
Comercialização de café	positivo	neutro
Lembranças afetivas que o café aflora	positivo	neutro/positivo
Mundo do café	positivo	positivo

Fonte: Elaborado pelo autor.

De modo geral, a classificação das atitudes subjacentes para os cafés especiais foi positiva, exceto em núcleos de sentido ligados a preço e comercialização. Pode-se inferir que a discrepância entre os preços praticados entre os cafés especiais e os cafés tradicionais, além da dificuldade de encontrar cafés especiais em supermercados leve a que os cafés especiais não tenham esses pontos como positivos. O trecho abaixo ilustra essas questões de preço e facilidade de acesso:

Tem muitos locais que você não acha. Eu moro em periferia, mercados de periferia geralmente não tem (...) você vai ter que ir em um lugar mais requintado, uma região mais nobre. Periferia é muito difícil de se achar, uma pela questão do valor também. Mas, hoje em dia, como a gente tem a internet, dentro de casa você compra. (Entrevistado 3).

É pertinente destacar que o preço relacionado à qualidade do café foi classificado como neutro e preço relacionado a processo produtivo (da fazenda à xícara) avaliado como positivo em relação aos cafés especiais devido a depoimentos como os destacados a seguir:

Já tive experiências de cafés ruins ditos no mercado cafés especiais, microlotes, que vieram com pedra, com grãos defeituosos. Então, eu acredito que vai mais do cuidado do processo do que o valor do produto final. Eu sei que tudo influencia o valor do produto final, mas pelo fato de já ter pago 80 reais em um pacote e ter visto defeitos, mostra que cafés de 30, 40, 50 reais podem ser muito melhores do que cafés caros assim. (Entrevistado 2).

Acredito que existem alguns cafés caros que não têm uma qualidade tão boa assim. Eu dou o exemplo: o café do Jacu. É um café que é muito caro, mas é mais pela dificuldade em se conseguir aquele café, não necessariamente ele vai ter uma qualidade maior que de outros cafés, que são inferiores ao preço. (Entrevistado 10).

Por sua vez, dos 15 núcleos de sentido, o café tradicional só teve 6 classificações de atitude positiva e 1 neutro/positivo, a saber: horários de consumo de café, trabalhar com café, hábito de tomar café em casa/cafeeteria, comercialização de café, lembranças afetivas que o café aflora e mundo do café. Sendo que destes, os cafés especiais foram classificados como positivo ou neutro/positivo em todos, exceto na questão da comercialização e distribuição. A passagem a seguir retrata essa maior disseminação do café tradicional (e de suas marcas), mas que o especial já é positivamente reconhecido e se apresenta como cada vez mais necessário aos grandes *players*:

E, em relação às marcas, é o que a gente tem: Pilão, por exemplo, que é marca que é bem conhecida, que eles são preocupados mais com questão de volume, de trazer ali o café tradicional, que vende em questão de volume, do que com a qualidade em si. Mas, a gente tem aí

hoje, por exemplo, a Três Corações, que tem desde o tradicional até lotes especiais. Então, eu acho que, como está crescendo essa questão do café especial, eu acredito que seja uma questão de tempo até que todas as marcas se adaptem e tragam, pelo menos uma ou duas questões assim de lote mesmo, ou pelo menos, um lote com um café especial. (Entrevistado 8).

Com efeito, as grandes empresas poderiam centrar esforços em ter cafés especiais em sua arquitetura de marcas e, para ampliar sua disseminação, atuar nos núcleos de sentido elencados no quadro 1 em que a avaliação dos cafés tradicionais tenha sido ruim ou neutra e a dos cafés especiais positiva. Por exemplo, diferença de paladar ao se consumir café e conhecer para a constituição do gosto. A literatura referenda esta visão, por exemplo, o já citado Bourdieu (2007) e a conceituação da formação de traços distintivos e da classificação do gosto, que geram os *connoisseurs* (Quintão & Brito, 2016) e os candidatos a aprendizes. A passagem a seguir é uma das possibilidades dessa formação de experts e aprendizes:

O meu vínculo com o café é que a minha esposa é barista chefe, faz curadorias de café e tem uma marca de café, então eu me interessei e aprendi sobre café por osmose dentro de casa por tudo que ela aprendia, trabalhava, terminei aprendendo. Até brinco que eu comecei a gostar de café para conquistar ela, depois eu já sou um viciado, ela me botou no meio, não tem nada que me tire. (Entrevistado 5).

Concomitantemente, o trecho abaixo ilustra o ponto sobre a diferença de paladar:

O que me chamou a atenção uns 8 anos atrás foi quando eu tomei um café que eu fiz em casa depois de passar por algum ponto em alguma estrada de que eu não lembro, de região produtora, sentir aquele aroma, o café em grãos, e a gente moer ele em casa e abrir um portal. Algo completamente diferente de tudo, que me mostrou: “Pera aí, café não tem amargor, a não ser que eu queira”. Isso marcou bastante e foi ali o caminho para consumir e buscar qualidade no consumo. (...) Eu costumo dizer que café ruim se faz de batelada e o que sobra na jarra vai para o ralo. Café bom não. Você faz o necessário e bebe tudo. Essa relação acaba sendo mal explorada na realidade, até pelo setor (...). Todas essas nuances de café tratado como ele deveria ser, como um fruto, que a gente escolhe no hortifrúti: “Esse aqui eu não quero não, esse está feio, eu não quero. Esse está mais bonito, eu vou levar”. (Entrevistado 19).

Fomenta-se, assim, uma cultura de consumo na qual “persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o status de seu portador” (Featherstone, 1995, p.

48). Processo que pode ser entendido como uma descomoditização das mercadorias, no qual o “processo de homogeneização que acompanha a produção comoditizada é, em parte, acompanhado por uma explosão de variedade nas práticas de consumo que descomoditam os bens” (Sassatelli, 2007, p. 142). No caso, o café tradicional é a *commodity* (agrícola) e o café especial é a descomoditização em que são acrescentadas camadas de significação, como estratos de identidade, status, reconhecimento e satisfação, formando circuitos de valor e lógicas de compartilhamento. O trecho abaixo demonstra essas camadas de significação do café especial:

Em decorrência da pandemia, eu comecei com os cafés. E por coisas de família, de casa, e hoje, estando aqui no evento, eu considero que o café salvou uma boa parte da minha vida. Porque está me trazendo de volta para a minha disciplina, para a minha vontade de crescer, para a minha vontade de estudar, e isso para mim é muito importante, uma vez que eu sempre tive isso e foi perdido ali por conta da pandemia, da Covid. (Entrevistado 1).

Para se chegar às categorias temáticas, é preciso agrupar os 15 núcleos de sentido do quadro 3. Pode-se inferir que estes núcleos podem ser condensados nas seguintes categorias:

- Hábitos de consumo de café: os núcleos de sentido reunidos nesta categoria são ‘café para se beber no dia a dia’, ‘hábito de tomar café em casa/cafeteria’, ‘horários de consumo de café’ e ‘preferência por algum método de preparo’.
- Café e mercado: da mesma forma, os núcleos de sentido desta categoria são ‘preço alto atrelado à qualidade do café’, ‘preço maior devido ao processo fazenda a xícara’, ‘preço’ e ‘comercialização de café’.
- Consumo de café e conhecimento: ‘diferença de paladar ao se consumir café’, ‘conhecer sobre café para a constituição do gosto’, ‘consumo, sabor e marca’ e ‘interesse por encontrar e selecionar cafés’.
- Café e relações: ‘lembranças afetivas que o café aflora’, ‘mundo do café’ e ‘trabalhar com café’.

Entende-se que as categorias temáticas identificadas nas entrevistas constituem a manifestação de formações discursivas. Uma formação discursiva é “a expressão estabilizada da ‘visão do mundo’ de um grupo social” (Maingueneau, 1989, p. 113). No caso, do grupo social dos *connoisseurs* de café; afinal, para frequentar um evento como o São Paulo Coffee Festival é fundamental, no mínimo, gostar de cafés –

preferencialmente especiais – ou ter uma relação próxima com quem gosta de café, como no caso do entrevistado 5, marido de uma barista profissional que acabou sendo seduzido pelo mundo do café especial e agregou camadas de significação deste universo à sua identidade e constituição de sujeito, tal qual o jovem que teve a vida modificada pelo estudo e trabalho com o café, e assim por diante.

### 3.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, os frequentadores entrevistados no São Paulo Coffee Festival 2023 são sujeitos que não são leigos acerca das particularidades e diferenciais dos cafés. Com efeito, pode-se, então, contemplar o objetivo desta pesquisa, que foi examinar o consumo de cafés especiais sob a ótica sociocultural no intuito de avaliar como o conhecimento dos *connoisseurs* em cafés especiais pode ser utilizado pelas indústrias e varejistas na expansão do consumo desse tipo de bebida. Foi identificado que as formas/locais de comercialização e o preço são fragilidades para a disseminação dos cafés especiais, mas existe, simultaneamente, a tendência de que essas vulnerabilidades sejam algo temporário, pois ter em sua arquitetura de marcas cafés especiais expande o portfólio das empresas do setor com produtos que agregam atributos intangíveis que tornam mais sólidos os vínculos com seus consumidores – e conseqüentemente a fidelidade destes com as marcas.

As categorias temáticas ‘hábitos de consumo de café’, ‘consumo de café e conhecimento’, ‘café e relações’ e ‘café e mercado’ condensam o conhecimento dos *connoisseurs* e, a partir delas, consiga-se traçar diretrizes para se pensar na disseminação do consumo de cafés especiais para além do nicho desses experts. Contudo, uma limitação do estudo é o tamanho da amostra: 24 entrevistados. Ter mais depoimentos para validar ou confrontar os achados desta pesquisa certamente tornariam os resultados mais robustos e as diretivas de ação aos *players* deste mercado mais assertivas. Uma nova rodada de entrevistas na edição 2024 do São Paulo Coffee Festival pode solucionar este ponto e até trazer novos achados à pesquisa, como a evolução deste mercado.

Estudos futuros podem centrar esforços em outras possibilidades de contextos e situações na qual os apreciadores e consumidores se relacionam com o universo simbólico dos cafés especiais, por exemplo, em cafeterias. Entrevistar clientes desses estabelecimentos comerciais e colaboradores, como os baristas, pode agregar conteúdo relevante a este diagnóstico sobre as formas de disseminação dos cafés especiais para

além do seu nicho. Outra possibilidade de estudos futuros que contribuiria para o mesmo propósito seria empreender uma análise sensorial em conjunto com entrevistas com pessoas que não consomem cafés especiais para compreender possíveis barreiras a esta ampliação do consumo.

## 4. ARTIGO 3

### **Título:**

Práticas internacionais que podem contribuir para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil<sup>14</sup>

### **Resumo:**

Este artigo visa identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta qualidade, assim, rompendo as barreiras dos nichos. Elementos da tomada de decisão na concepção prescritiva são aportes teóricos importantes ao fornecer subsídios para converter decisões descritivas de consumidores presentes nas análises da maior parte dos artigos científicos coletados junto às bases Scopus e Web of Science. Os papers indexados foram publicados entre 2005 e 2023, com prevalência para os anos de 2021 e 2022. O corpus textual é composto pelos principais achados de cada artigo e foi dividido em dois grupos: Brasil e Outros Países. Por meio das categorias temáticas obtidas - classes sociais, cafeterias, cosmopolitismo e luxo acessível -, foi possível traçar o diagrama de influência, que evidencia os desafios de implementação das decisões necessárias para disseminar o consumo de cafés especiais. Já a tabela estratégica permitiu vislumbrar possibilidades e caminhos para cada uma das categorias temáticas. Por sua vez, estabelece-se através da tabela de consequências as alternativas potencialmente mais fortes a serem implementadas, a saber: promover os principais baristas do Brasil como influenciadores digitais, disponibilizar a preços acessíveis cafés especiais de entrada a consumidores com poder aquisitivo mais baixo e lançar novas marcas de cafés especiais de empresas que sejam referência de luxo (não só de alimentação) para os consumidores.

### **Palavras-chave:**

Tomada de decisão; Estratégia empresarial; Diagrama de influência; Tabela estratégica; Tabela de consequências.

### 4.1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta

---

<sup>14</sup> Uma versão prévia deste artigo foi apresentada com o título “O que a indústria de cafés especiais brasileira pode aprender com as práticas de consumo internacionais? Um estudo sobre o consumo de cafés especiais” no X Encontro de Estudos em Estratégia (3Es 2023) – tema 13: Estratégia global e negócios internacionais – realizado em maio de 2023 na ESPM (SP).



qualidade. Neste sentido, o problema de pesquisa é o seguinte: *Como a indústria/varejo de café do Brasil pode detectar quais seriam as melhores decisões empresariais ainda não implementadas visando a disseminação do consumo dos cafés especiais?*

Aspectos da tomada de decisão na visão prescritiva serão de grande valia para o cumprimento do objetivo proposto e para responder à pergunta de pesquisa, pois essa perspectiva dá subsídios para converter decisões descritivas de consumidores presentes nas análises da maior parte dos *papers* selecionados em diretrizes para decisões empresariais que viabilizem diferentes formas de ampliação do consumo de cafés especiais e que rompam a barreira dos nichos.

Após esta introdução, o desenvolvimento do artigo ocorre por meio das seguintes etapas: (i) referencial teórico: em que são apresentados campos teóricos da tomada de decisão estratégica, tendo como foco a teoria prescritiva e as ferramentas utilizadas nesta pesquisa; (ii) procedimentos metodológicos, resultados e discussão: são explicados os elementos de pré-análise de cunho metodológico, mas também nesta sessão é que são obtidas as categorias temáticas e as inferências para análise decisória por meio do diagrama de influência e das tabelas de estratégia e de consequências; e (iii) considerações finais, fechamento com a resposta à pergunta de pesquisa, além da especificação das limitações e dos estudos futuros que esta pesquisa enseja.

## 4.2. REFERENCIAL TEÓRICO

As teorias sobre tomada de decisão dizem respeito ao estudo interdisciplinar da escolha (Elliot, 2019). As pesquisas a respeito da tomada de decisões sob o aspecto estratégico dividem-se em três campos principais: normativa, descritiva e prescritiva. De modo geral, conceitua-se que a teoria da decisão normativa preconiza como as pessoas devem se comportar e fazer escolhas, enquanto a teoria da decisão descritiva explica como elas realmente se comportam (Malecka, 2020). Assim, a perspectiva normativa busca entender os fenômenos sob uma ótica matemática, não especificando comportamentos, mas tipos ideais. Portanto, a teoria da decisão normativa trata, principalmente, sobre como um agente deve escolher quando confrontado com algum problema de decisão (Elliot, 2019).

A Teoria da Utilidade Esperada faz parte da tomada de decisão normativa, na qual um sujeito decisório atribui a cada resultado um valor subjetivo (ou utilidade) que reflete a força de sua preferência pela obtenção desse resultado (Elliot, 2019). Nas

discussões contemporâneas, o estatuto normativo desta teoria é concebido principalmente das seguintes formas: é axiomática e os seus axiomas têm uma função de um ideal normativo; fornece as condições formais que as escolhas e preferências devem satisfazer; é um modelo a respeito do tomador de decisão idealizado; é um padrão de avaliação das ações (Malecka, 2020). Neste sentido, é uma teoria da racionalidade, assim como uma teoria da escolha racional para uso normativo.

Como contraponto, Kahneman e Tversky (1979) descrevem vários problemas em que são requeridas escolhas com risco envolvido, especialmente monetário, cujos resultados apontam na direção de preferências contraintuitivas em relação à Teoria da Utilidade Esperada. Em outras palavras, a complexidade do mundo real em face aos tipos ideais das decisões normativas encontra vieses cognitivos. Desta forma, efeitos da Teoria da Utilidade Esperada são refutados, como o da certeza (superestimar resultados considerados garantidos e relativizar resultados apenas prováveis), o da reflexão (a aversão ao risco considerada positiva é acompanhada pela busca de risco no domínio negativo) e de isolamento (simplificar as alternativas concentrando-se nos componentes que as distinguem).

Desta feita, Kahneman e Tversky (1979) propõem a teoria do prospecto: composta por duas fases no processo de escolha que refletem atitudes em relação ao risco, sendo uma inicial de edição e outra subsequente de avaliação. A fase de edição consiste em uma análise preliminar das perspectivas oferecidas, que envolve codificação, combinação, segregação, cancelamento, simplificação e detecção de dominância; e na fase de avaliação as perspectivas editadas são avaliadas e a de maior valor é escolhida (Kahneman & Tversky, 1979). Assim, por exemplo, um indivíduo ressent-se mais por perder uma quantia em dinheiro do que o prazer associado a ganhar a mesma quantidade.

Com efeito, a teoria do prospecto é um exemplo da visão descritiva de tomada de decisão, em que se analisa o comportamento do indivíduo – do consumidor – ou de grupos. A tomada de decisão na perspectiva descritiva se vale de modelos mentais dos indivíduos, modelos que buscam simplificar e tornar eficaz o processo decisório por meio de heurísticas, no qual algo complexo torna-se mais simples por meio de estratégias simplificadoras (Rodrigues & Russo, 2011). Por outro lado, pode gerar erros sistemáticos devido aos vieses cognitivos – visão parcial do problema que leva a uma discrepância entre o julgamento feito e a realidade a ser julgada – oriundos desse modelo simplificador (Rodrigues & Russo, 2011).

Conforme Bell, Raiffa e Tversky (1988), a análise descritiva se enquadra diretamente no domínio das ciências sociais e se preocupa com o como e o porquê de as pessoas pensarem e agirem de determinada maneira e não de outra, sendo, por isso, altamente empírica.

Modelos descritivos são avaliados pela sua validade empírica, ou seja, até que ponto correspondem às escolhas observadas. Modelos normativos são avaliados pela sua adequação teórica, isto é, o grau em que fornecem idealizações aceitáveis ou escolhas racionais. Modelos prescritivos são avaliados por seu valor pragmático, a saber, pela sua habilidade em auxiliar as pessoas a tomarem decisões melhores. (Bell, Raiffa & Tversky, 1988, p. 17-18, *tradução nossa*).

Com efeito, este último modelo citado acima – análise prescritiva – é efetivo para a tomada de decisão empresarial porque ajuda quem decide a realizar escolhas que podem ser influenciadas pelo enquadramento (*framing*) do problema: etapa classificada por Yu (2011) como a mais importante em um processo decisório porque um problema incorretamente definido acarreta em uma resolução errada. Em outras palavras, o modo como se expõe o problema molda a decisão, além de determinar as alternativas consideradas e a maneira como são avaliadas (Hammond, Keeney & Raiffa, 1999).

As pesquisas prescritivas exploram algumas das consequências lógicas das teorias normativas e dos resultados empíricos dos estudos descritivos, mas, além disso, acrescentam às análises normativas e descritivas ao desenvolver processos para reduzir a incerteza (Bell, Raiffa & Tversky, 1988). O diagrama de influência, a tabela estratégica e a tabela de consequências (Hammond, Keeney & Raiffa, 1999) são alguns desses processos que contribuem para a tomada de decisão estratégica:

A decisão é estratégica quando considerada importante pelos gestores da alta administração em termos das ações tomadas, dos recursos comprometidos ou dos precedentes estabelecidos. Além disso, seu processo decisório é não-estruturado, ou seja, é novo, incerto, não ocorreu anteriormente; para ele não existe um conjunto explícito e predeterminado de respostas ordenadas na organização. (Bataglia & Yu, 2008).

Reconhece-se um problema estratégico – ou uma oportunidade – quando se percebe um hiato entre a situação presente ou futura e a condição desejada (Yu, 2011). Quando se trata de oportunidades, leva-se em conta que a situação original poderia ser significativamente melhorada se a empresa tomasse determinadas iniciativas no momento oportuno visando a condição desejada.

Com efeito, conforme Howard e Matherson (2005), os diagramas de influência constituem uma importante ferramenta para simbolizar a relação entre incertezas e decisões desde a sua concepção em meados da década de 1970, substituindo árvores de decisão em um plano macro por meio de uma única materialização que exhibe a estrutura sequencial e informativa das decisões. O diagrama de influência representa graficamente um problema decisório, fornecendo uma linguagem comum para representar relações incertas e problemas de decisão em uma ampla variedade de aplicações, como: estratégia, P&D, marketing, e investimento de capital; bem como se estende a outras áreas além da empresarial, como rastreamento do câncer de mama, cuidados médicos críticos, controle de tráfego aéreo e astronomia (Howard & Matherson, 2005).

Por sua vez, a tabela de estratégia é uma ferramenta eficaz para aplicar intuição e experiência a uma situação altamente complexa, pois, quando usada corretamente, elimina a maior parte das estratégias inconsistentes, inferiores ou indesejáveis (McNamee & Celona, 2007). Consiste em uma coluna para cada área de decisão, com as opções possíveis de decisão listadas nas colunas seguintes. Isto permite vislumbrar possibilidades e caminhos de forma criativa. Esta criatividade pode se dar verticalmente, ou seja, a partir de um primeiro *input*, novos são construídos; bem como criatividade horizontal, estabelecendo novas colunas, com soluções inovadoras.

Após definir o problema, estruturar os objetivos e estabelecer o conjunto de alternativas que se pode escolher, é necessário avaliar até que ponto cada alternativa satisfaz os objetivos, ou seja, comparar as consequências em relação aos objetivos por meio de uma tabela de consequências para se realizar uma escolha acertada (Hammond, Keeney & Raiffa, 1999). Para isto, é preciso elaborar uma projeção de futuro; eliminar as piores alternativas; e, então, organizar as alternativas restantes em uma tabela de consequências, construindo uma escala de mensuração para tornar tangível a comparação entre as alternativas. É pertinente destacar que a alternativa escolhida não pode ser melhor do que a melhor dentre o conjunto de alternativas (Keeney, 2012).

#### 4.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que oscila entre o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade para análise de comunicações, englobando desde o cálculo de frequências até a extração de estruturas traduzíveis em modelos quantificáveis (Bardin, 2010). Em outras palavras, é uma técnica de pesquisa científica

fundamentada por procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para que se obtenham inferências válidas sobre conteúdos verbais, escritos ou visuais, na busca por descrever, interpretar ou quantificar determinado fenômeno em relação a seus significados, contextos, intenções ou consequências (Sampaio & Lycarião, 2021).

Existem diferentes tipos de análise de conteúdo. Este trabalho segue a análise categorial/temática, que se caracteriza por ordenar o conteúdo segundo a frequência de presença ou ausência de itens de sentido, considerando-os como dados segmentáveis e comparáveis. Conforme Sampaio e Lycarião (2021), as etapas da análise de conteúdo categorial são: a pré-análise, com levantamento bibliográfico e mergulho no material; em seguida a definição de categorias; e, por fim, a análise das inferências, isto é, as interpretações com base nos resultados obtidos. Geralmente, essa forma de análise é adotada para pesquisar motivações, valores, tendências, entre outros (Bardin, 2010).

#### 4.3.1. Pré-análise

A busca foi efetuada com a chave de pesquisa “*specialty coffee consumption*”. Livros e/ou capítulos de livros não foram considerados neste recorte de pesquisa, assim como textos sem relação direta com o consumo (por exemplo, artigos sobre os benefícios e/ou malefícios fisiológicos da ingestão de café) e artigos anteriores ao ano 2000, uma vez que o fenômeno dos cafés especiais é proeminente a partir do início do século XXI. Desta feita, os *papers* encontrados foram publicados entre 2005 e 2023, com prevalência nos anos de 2022 e 2021 – com 7 ocorrências cada.

A coleta se deu por meio das bases Web of Science (WoS) e Scopus em setembro de 2023 e resultou em 42 artigos de periódicos, sendo 4 do Brasil e 38 de outros países (China, Hong Kong, Taiwan, Coreia do Sul, Tailândia, Malásia, Cingapura, Itália, Portugal, Eslováquia, Romênia, Inglaterra, Escócia, Holanda, Suécia, Dinamarca, Turquia, Líbano, República Democrática do Congo, África do Sul, Estados Unidos da América, Canadá e Colômbia). Portanto, foram contemplados diferentes continentes, a saber: África, América, Europa e Ásia.

O *corpus* textual obtido por meio de uma revisão estruturada de base temática (Paul & Criado, 2020) é composto pelos principais achados de cada artigo divididos em dois grupos. O primeiro grupo de achados conta com os 38 artigos cujo foco concentrou-se em outros países e o segundo grupo com os 4 *papers* dedicados ao mercado de consumo nacional, conforme quadros 4 e 5.

Quadro 4 – Levantamento de publicações em outros países (exceto Brasil).

	<b>Título do artigo</b>	<b>Base(s)</b>	<b>Ano de publicação</b>	<b>Journal</b>	<b>País(es) analisado(s)</b>	<b>Teoria(s)</b>	<b>Procedimentos metodológicos</b>
1	An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops	Scopus	2023	British Food Journal	Taiwan	Epistemologia interpretativista	Entrevistas semiestruturadas
2	Places “for the gram”: Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul	WoS e Scopus	2023	Geoforum	Coreia do Sul	Mídias sociais, espaço urbano e gentrificação	Entrevistas em profundidade, observação participante e netnografia (Instagram)
3	Café culture and retail gentrification: a nonlinear canonical correlation analysis of intraclass diversity and bivalent class narratives in Cluj, Romania	WoS e Scopus	2023	Urban Research and Practice	Romênia	‘Intraclass diversity’ e ‘bivalent class narratives’	Non-linear canonical correlation; Questionário por telefone
4	Cultivation of new taste: taste makers and new forms of distinction in China’s Coffee Culture	WoS e Scopus	2023	Information Communication and Society	China	Distinção e gosto	Análise de discurso; observação participante
5	Consumer experience co-creation in specialty coffee through social media sharing: its antecedents and consequences	Scopus	2022	International Journal of Quality and Service Science	Tailândia	Consumer experience; co-criação; social media	Equações estruturais; questionário
6	Understanding new consumer trends in Turkey through coffee production and consumption in Mardin	WoS e Scopus	2022	Anthropological Notebooks	Turquia	Food studies; consumo sociocultural	Etnografia; Entrevistas

7	Specialty coffee consumption intervention illustrates the utility of behavior feedback messages	WoS	2022	Eating Behaviors	EUA	Behavior feedback	Questionário online
8	A Study on the Effect of Service Quality and Menu Quality on Repurchase through Relationship Quality: Focusing on Korean Coffee	Scopus	2022	Journal of Logistics, Informatics and Service Science	Coreia do Sul	Quality cues (service, menu, relationship, etc)	Equações estruturais; questionário com frequentadores de cafeterias
9	The new developments in coffee consumption in Slovakia with emphasis on small coffee roasters	Scopus	2022	Folia Geographica	Eslováquia	Ondas de consumo do café	Regressão; pesquisa documental (cafeterias, torrefadoras)
10	Winner-takes-all no more: radical transparency for sustainable specialty coffee value chains	Scopus	2022	Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies	Panamá	Winner-takes-all; consumo conspícuo; leilões	Dados documentais
11	Examining the prominent components of the emerging specialty coffee sector in Turkey	WoS e Scopus	2022	Food, Culture and Society	Turquia	Identidade "habitus"; satisfação do consumidor	Entrevistas semiestruturadas
12	Lone not lonely: Conceptualising the lone consumer servicescape through specialty coffee	WoS e Scopus	2021	Marketing Theory	Inglaterra	Experiência de consumo; sociabilidade	Observação participante, entrevistas, 'freewriting' narratives
13	Do connoisseur consumers care about sustainability? Exploring coffee consumption practices through netnography	Scopus	2021	British Food Journal	Vários (blogs/redes sociais de influenciadores de diferentes locais)	Sustentabilidade; consumo; práticas sociais	Netnografia

14	Defining customer experiential knowledge and its dimensions: a conceptualization starting from a netnographic study of specialty coffee blogs	WoS e Scopus	2021	Journal of Knowledge Management	Vários (blogs de diferentes locais)	Customer experience, customer knowledge management e customer insights acquisition	Netnografia
15	Voicing the supply chain	WoS e Scopus	2021	Signs and Society	Vários (Campeonatos Mundiais de Baristas)	Performance, linguagem	Análise de narrativas
16	Brand Aid and coffee value chain development interventions: Is Starbucks working aid out of business?	WoS	2021	World Development	República Democrática do Congo	Brand Aid	Pesquisa documental e entrevistas
17	English fever and coffee: Transient cosmopolitanism and the rising cost of distinction	WoS	2021	Journal of Consumer Culture	Coreia do Sul	Distinção, linguagem	Análise imagética; fotografias de cafeterias e cardápios
18	Coffee people in Tehran, Glasgow and Amsterdam	WoS e Scopus	2020	Journal of Consumer Culture	Líbano, Escócia e Holanda	Classes sociais, urbanidade	Etnografia em cafeterias das 3 cidades
19	Making a space for taste: Context and discourse in the specialty coffee scene	Scopus	2020	International Journal of Information Management	Canadá	Consumer interactions	Trabalho de campo etnográfico, análise de conteúdo e análise de discurso em mídia social
20	Kopi culture: consumption, conservatism and cosmopolitanism among Singapore's millennials	Scopus	2020	Asian Anthropology	Cingapura	Antropologia do consumo	Etnografia, entrevistas
21	Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers	Scopus	2020	Sustainability	Itália e Portugal	Emoções	Entrevistas presenciais com consumidores



22	The coffee scene in Glasgow's West End: On the class practices of the new urban middle classes	Scopus	2019	City, Culture and Society	Escócia	Hábitos de consumo, identidades, classes sociais	Estudo de caso (within-case comparison), etnografia; relatos dos entrevistados, bem como observações diretas de espaços de consumo
23	Consumption of coffee in the coffee cultural landscape of Colombia: The bad consumer & the rise of specialty coffee	Scopus	2019	Ciencia Nueva	Colômbia	Práticas de consumo	Etnografia
24	The rise of specialty coffee: An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng	Scopus	2019	African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	África do Sul	Cafés especiais, consumo	Questionários
25	Consumer preferences of locally grown specialty crop: The case of Taiwan coffee	Scopus	2018	Sustainability	Taiwan	Comportamento do consumidor (atributos)	Conjoint analysis
26	Key Attributes of Malaysian Specialty Coffee Shops: An Exploratory Investigation	Scopus	2018	Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism	Malásia	Comportamento do consumidor	Questionário online de autopreenchimento (um quali e outro quanti)
27	The taste transformation ritual in the specialty coffee market	WoS e Scopus	2017	RAE Revista de Administracao de Empresas	EUA e Canadá	Rituais de consumo, gosto	Etnografia, hermenêutica; Entrevistas em profundidade, observação participante
28	An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?	WoS e Scopus	2017	Journal of Retailing and Consumer Services	EUA	Luxo, consumo hedônico	Questionários

29	Problems with firm-led voluntary sustainability schemes: The case of direct trade coffee	Scopus	2017	Sustainability	EUA, Suécia e Dinamarca	Regulação	Netnografia; entrevistas
30	The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa	WoS e Scopus	2016	International Journal of Consumer Studies	África do Sul	Theory of Planned Behaviour	Questionário online de autopreenchimento
31	Connoisseurship Consumption and Market Evolution: Specialty Coffee Consumption in the USA	Scopus	2016	Revista Brasileira de Marketing	EUA	Institution Theory / Legitimacy	Artigos de jornais (newspapers) (1980 a 2013)
32	The spatiality of specialty coffee bars and the cognitive-cultural economy in Amsterdam	Scopus	2016	Cogent Social Sciences	Holanda	Cognitive-cultural economy	Dados socioeconômicos detalhados
33	Connoisseurship Consumption Community and Its Dynamics	WoS	2016	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	EUA e Canadá	Cultura do consumo, lazer	Netnografia, Etnografia; Entrevistas, observação participante, redes sociais
34	Branded Cosmopolitanisms: 'Global' Coffee Brands and the Co-creation of 'Cosmopolitan Cool'	WoS e Scopus	2013	Cultural Sociology	Canadá	Brands/cosmopolitanism	Observação participante, análise visual/textual e entrevistas
35	The specialty coffee shop market: Are today's consumers demanding more than store ambience and good coffee from their consumption experience?	Scopus	2011	International Journal of Business and Globalisation	Inglaterra	Satisfação do consumidor; marketing experiencial	Observação participante
36	Taste great or more fulfilling: The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee	Scopus	2009	Corporate Reputation Review	Estados Unidos	Fair trade	Análise sensorial, questionários, experimento

37	A Benefit-Based Approach To Market Segmentation: A Case Study of an American Specialty Coffeehouse Chain in Hong Kong	Scopus	2008	Journal of Hospitality and Tourism Research	Hong Kong	Benefícios, segmentação (restaurantes)	Questionários, focus group, cluster analysis, discriminant analysis
38	Thinks Seattle, act globally!: Specialty coffee, commodity biographies and the promotion of place	WoS e Scopus	2005	Cultural Studies	Estados Unidos	Marca, product placement, bens culturais	Ensaio

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 5 – Levantamento de publicações em que o Brasil é o país analisado.

	Título do paper	Base(s)	Ano de publicação	Journal	Teoria(s)	Metodologia e/ou Coleta
1	Behind the “specialty”: personal values that influence the behavior of specialty coffee consumers	Scopus	2023	British Food Journal	Teoria da cadeia meio-fim	Entrevistas em profundidade e laddering
2	Specialty coffee in Brazil: transition among consumers’ constructs using structural equation modeling	Scopus	2021	British Food Journal	Coffee waves	Questionário online de autopreenchimento - snowball method
3	The brand new Brazilian specialty coffee market	Scopus	2019	Journal of Food Products Marketing	Aficionado, Craft Consumer and Connoisseur Concepts	Questionário online de autopreenchimento
4	Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement	WoS e Scopus	2018	RAE Revista de Administração de Empresas	Co-criação, coffee waves, cadeias de valor	Análise de conteúdo; dados secundários (reportagens), entrevistas

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, foi implementado o seguinte tratamento de dados: (i) organização e codificação dos resultados dos *papers* em unidades de informação, possibilitando uma análise lexical e de correlação dos termos com a utilização do *software* Iramuteq; (ii) criação de categorias de análise por meio da análise temática, utilizada para analisar opiniões, valores, tendências e que “consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação” (Bardin, 2010, p. 135).

Com a obtenção das categorias temáticas dos principais achados dos artigos compilados em dois grupos (Outros Países e Brasil) torna-se possível elaborar o diagrama de influência, a tabela estratégica e a tabela de consequências (Hammond, Keeney & Raiffa, 1999) das decisões que a indústria/varejo do café poderia tomar, com base no que é feito no exterior, para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil. Segue-se, então, os seis critérios de Hammond, Keeney e Raiffa (1999) para um processo de tomada de decisão efetivo, a saber: foco no que é realmente importante; ser lógico e consistente; levar em conta tanto aspectos subjetivos quanto objetivos mesclados com pensamento analítico e intuição; utilizar estritamente as informações necessárias para resolver a situação específica em questão; ser orientado à coleta de informação relevante e fundamentada; e ser simples e confiável, além de fácil de usar e flexível.

#### 4.3.2. Definição de categorias

A partir da preparação de *corpus* textual dos principais achados dos 42 artigos selecionados e do processamento do *software* Iramuteq, foi possível realizar diferentes dimensões de análise, como: contagem da frequência de palavras, obter informações lexográficas e gerar imagens gráficas. Estas imagens foram as seguintes: (i) nuvem de palavras, que mostra as palavras que mais se destacaram no *corpus* textual e (ii) análise de similitude, que possibilita compreender como as palavras recorrentes se relacionam no texto.

O primeiro *output* a ser destacado é a nuvem de palavras (figuras 6 e 7) e o próximo é a análise de similitude (figuras 8 e 9). O número mínimo de ocorrências (repetições de palavras) na nuvem de palavras ‘Outros Países’ foi de 5 e na nuvem de palavras ‘Brasil’ o número mínimo foi de 3, isto é, determinada palavra precisou aparecer necessariamente três ou mais vezes no grupo Brasil e 5 ou mais vezes no grupo Outros Países para ser considerada nas análises. O número mínimo de ocorrências na análise de similitude foi de 8 para o grupo ‘Outros Países’ e de 3 para o grupo ‘Brasil’. Esse número de 8 ocorrências foi adotado para minimizar a sobreposição de palavras na imagem gráfica gerada pelo Iramuteq, fato que dificulta a leitura e o entendimento. Tanto para formação da nuvem de palavras quanto para

a análise de similitude foram retirados conectores que pouco ou nada acrescentariam à análise, tais como: ao, até, além, como, através, embora, assim, etc.

O grupo de 38 artigos que abordou diferentes países somou 7.266 palavras, sendo que aquelas com mais ocorrências foram: café (103), consumidor (94), consumo (68), qualidade (53), cafés especiais (49), cliente (42), experiência (37), produto (37) e cafeterias (35).

No centro da figura 6, em que a relação café (especial ou não), seu consumo e quem o consome é evidente, percebe-se as muitas menções para o produto/serviço das cafeterias e como isto é cada vez mais uma experiência de consumo, mas que não deixa de primar pela qualidade.

Figura 6 – Nuvem de palavras referente ao grupo Outros Países.



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do *software* Iramuteq.

No canto inferior são citadas palavras como relacionamento, sabor, café especial, produtor, baristas, cosmopolita, marketing, crescimento e positivo. Entende-se que aspectos

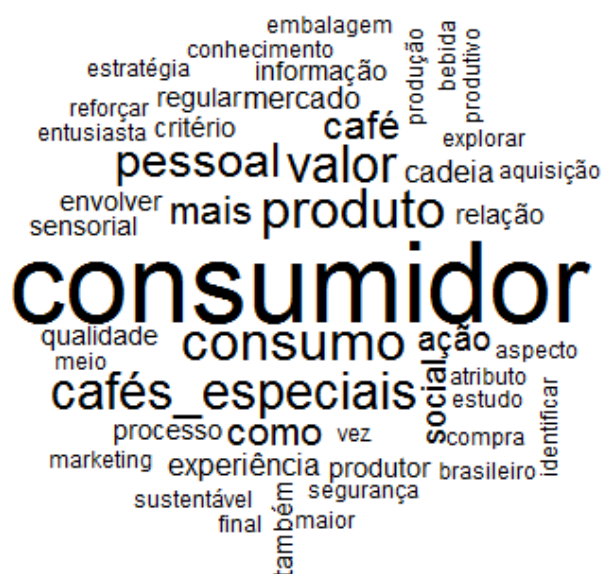
do universo dos cafés especiais são compreendidos como algo favorável e também como um fenômeno global por meio deste conjunto de palavras.

Encontram-se na parte superior da nuvem de palavras, por exemplo: luxo, classe, gosto, urbano, resultado, conhecimento, preço, interação e cocriação. Ao relacionar com o conteúdo analisado, percebe-se que as classes sociais foram abordadas em muitos dos textos, mas também perspectivas ligadas à percepção de gosto, que é necessário conhecer para se valorizar o preço cobrado, além da exaltação das interações sociais por parte dos apreciadores de café.

Já no canto direito da nuvem têm-se, por exemplo, as palavras estudo, cafeterias, ambiente, cultura e estratégia. Vislumbra-se que os resultados de muitos dos estudos científicos abordados trabalham as questões da ambiência das cafeterias como estratégica, bem como as particularidades culturais. Por sua vez, nota-se no lado esquerdo palavras como marca, Starbucks, acessível, benefício e valor, que remetem a pontos importantes na difusão do consumo de café.

O grupo de 4 artigos cujo escopo foi o Brasil totalizou 994 palavras, sendo que aquelas com mais ocorrências foram: consumidor (26), produto (11), consumo (11), valor (10), cafés especiais (10), pessoal (9) e café (7). A partir destas palavras com mais aparições na figura 7 – relacionando-as com os conteúdos dos resultados dos artigos – compreende-se que, para o consumidor de cafés especiais brasileiro, o valor do consumo de café é mais do que o produto em si ao envolver aspectos sociais.

Figura 7 – Nuvem de palavras referente ao grupo Brasil.



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do *software* Iramuteq.

Palavras da parte inferior da nuvem, como produtor, brasileiro, sustentável e segurança, reforçam o que foi mencionado há pouco a respeito de outros aspectos além da bebida em si; sob outro ângulo, as palavras marketing e experiência, também apresentam uma perspectiva mais ampla.

Já no canto superior, com palavras como cadeia, produção/produtivo, regular, mercado e estratégia, tem-se esta mesma percepção de valor agregado para a cadeia produtiva acrescido da questão da regulação do mercado.

Conforme explicado anteriormente, a análise de similitude tem o propósito de compreender o modo como as palavras relacionam-se umas com as outras dentro das linhas argumentativas. Para isto, esta técnica gera grafos – conjuntos de palavras com conexões mais ou menos espessas a depender da intensidade da relação entre os conjuntos (*clusters*).

O conjunto central (vermelho) da figura 8 possui a palavra consumidor como a principal, tendo as conexões mais espessas com o *cluster* azul escuro – cuja palavra principal é café – e com o *cluster* verde, em que consumo, seguido por cafés especiais, são os elementos mais destacados.

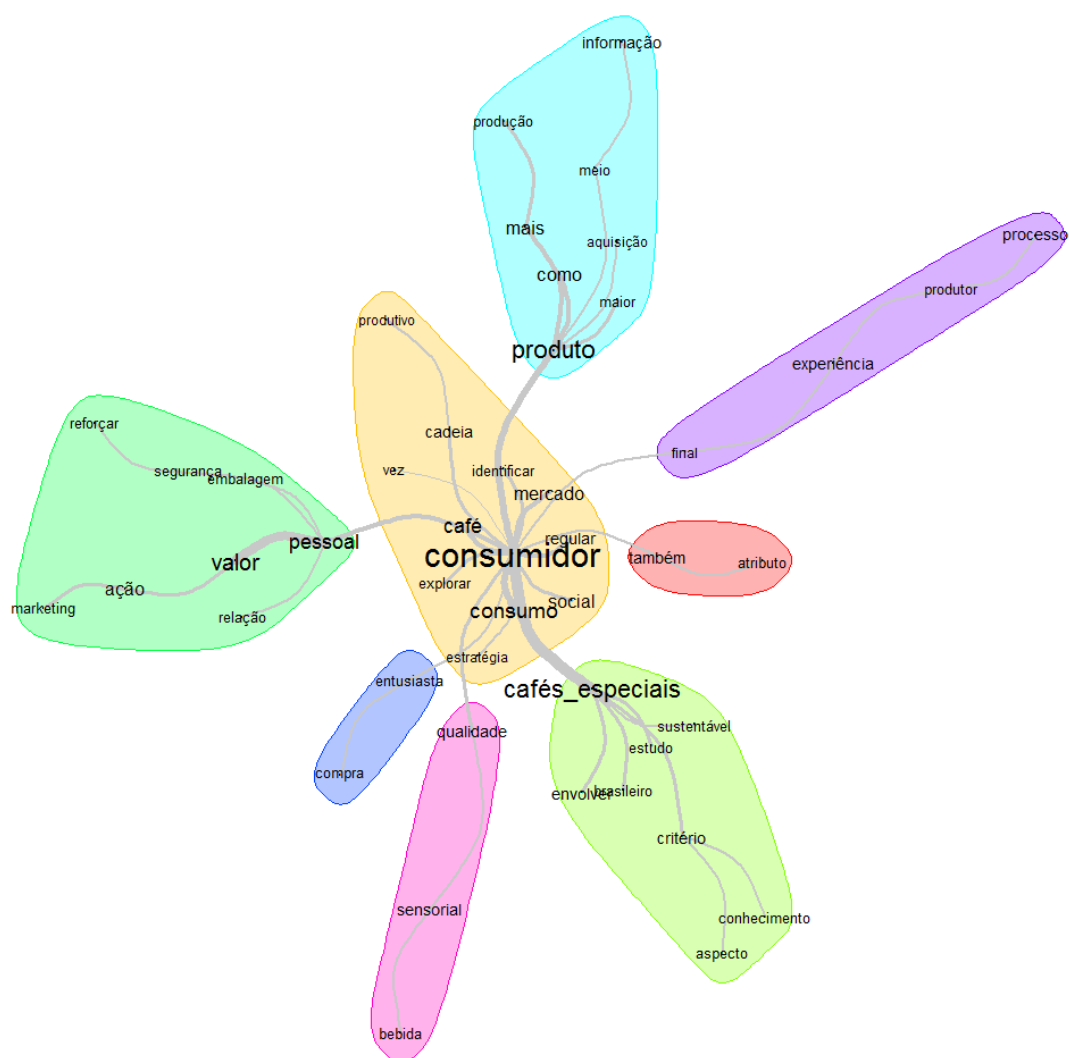
Analisando o grafo em sentido horário, começa-se pelo conjunto verde claro que se conecta ao *cluster* principal em vermelho por meio da linha desenvolver e qualidade. Qualidade relacionada com alto preço afetada pelo relacionamento das empresas. Na sequência, tem-se o *cluster* roxo, na qual marca conecta-se a valor e cadeia, ou seja, as marcas com as quais os consumidores se relacionam fazem parte da cadeia de valor do café. O *cluster* amarelo creme associa experiência a serviço positivo e a ambiente, mas também a um cliente urbano de cafeterias e ao fornecimento de conhecimento a este cliente.

Por sua vez, o conjunto azul escuro vincula café a onda (de consumo) do café especial, a necessidade de mostrar essa bebida – os baristas podem ser uma alternativa para oferecer e desenvolver o gosto do consumidor. Continuando a análise em sentido horário dos conjuntos da figura, chega-se ao *cluster* verde, no qual as duas ramificações principais partem do consumo, sendo uma que relaciona consumo cultural a classes (sociais) e outra coteja os cafés especiais ainda como algo novo ligado à cafeteria e ao local. O conjunto lilás acrescenta a questão do estilo de vida e o *cluster* azul claro indica o produto café como um luxo acessível.





Figura 9 – Análise de similitude referente ao grupo Brasil.



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do *software* Iramuteq.

Por sua vez, o *cluster* verde claro evidencia os cafés especiais brasileiros como uma cultura sustentável que envolve estudos, critérios e conhecimentos. O conjunto lilás frisa a questão da qualidade sensorial da bebida, enquanto o *cluster* azul escuro apresenta a figura do entusiasta como estratégia de compra e consumo. E, finalmente, o *cluster* verde salienta com uma linha espessa a conexão entre valor e pessoal, *cluster* que se conecta ao conjunto central por meio da palavra café. O valor pessoal está associado a segurança das embalagens (das informações em seu rótulo) e em ações de marketing.

Com efeito, o quadro 6 sintetiza os principais indicadores/temas encontrados nos achados dos 42 artigos seleccionados.

Quadro 6 – Temas abordados nos grupos Outros Países e/ou Brasil.

	<b>Indicadores</b>	<b>Outros países</b>	<b>Brasil</b>
1	Consumo de cafés especiais e público consumidor	x	x
2	Serviço das cafeterias: valorização da qualidade	x	
3	Experiência de consumo	x	x
4	Fenômeno global positivo dos cafés especiais	x	
5	Ambiência das cafeterias como fator estratégico	x	
6	Baristas e desenvolvimento do gosto	x	
7	Urbanidade	x	
8	Consumo cultural e classes sociais	x	
9	É preciso conhecer para se ter uma percepção de gosto diferenciado	x	x
10	Cafés especiais e estilo de vida	x	x
11	Marcas como símbolos para identificação de benefício e de valor	x	
12	Preço como símbolo para identificação de qualidade	x	
13	Café especial é um luxo acessível	x	
14	Cafés especiais (ainda) como novidade	x	
15	Consumidor valoriza outros aspectos além do produto em si		x
16	Consumidor valoriza sustentabilidade e responsabilidade social		x
17	Cafés especiais brasileiros e sustentabilidade agregada		x
18	Valorização da cadeia produtiva		x
19	Pontuação do café como critério de escolha e qualidade		x
20	Qualidade sensorial dos cafés especiais		x
21	Consumidores amadores também podem valorizar os atributos do café		x
22	Entusiastas são estratégicos para compra e consumo		x

Fonte: Elaborado pelo autor.

A construção de indicadores, juntamente com o ferramental da análise de conteúdo do tipo temática (por exemplo, conhecer profundamente a sua base de dados para poder realizar as inferências que as imagens gráficas visibilizam), permite condensar os conteúdos dos principais achados dos 42 artigos nas seguintes categorias temáticas:

- **Classes sociais:** esta categoria e a seguinte (sustentabilidade e produção) seriam divisões daquilo que se poderia chamar de uma categoria macro com a denominação tal qual se apresenta no primeiro indicador: “consumo de cafés especiais e público consumidor”. Isso porque ambas têm o foco nos consumidores, mas estes são analisados com vieses muito diferentes. Enquanto os artigos do grupo Outros Países focam nas classes sociais, no consumo cultural e no estilo de vida (indicadores 8 e 10), o grupo Brasil ressalta outras preocupações dos consumidores;
- **Sustentabilidade e produção:** como descrito acima, o foco dos consumidores brasileiros está em conhecer mais sobre como o café especial é produzido e também nas questões ligadas a sustentabilidade (indicadores 15, 16 e 18);

- **Atributos:** sensoriais e socioambientais dos cafés especiais. Categoria predominante nos *papers* cujo foco é o Brasil. Aqui são englobados os indicadores 17, 19 e 20 do quadro 6;
- **Amadores e experts:** esta categoria possui indicador que pertence a ambos os grupos “é preciso conhecer para se ter uma percepção de gosto diferenciado” (9), mas tem como norte a questão do grupo Brasil sobre amadores e experts (indicadores 21 e 22);
- **Cafeterias:** existe aqui uma interseção entre os grupos no que se refere à experiência de consumo (indicador 3). Contudo, os aspectos relacionados à qualidade do serviço e à ambiência (indicadores 2 e 5), bem como o indicador 6 acerca do barista são priorizados somente no grupo Outros Países.
- **Cosmopolitismo:** aqui são englobados os indicadores 4 (fenômeno global positivo dos cafés especiais) e 7 (urbanidade). Esta é uma categoria que não é discutida nacionalmente de acordo com o recorte estipulado nesta pesquisa.
- **Luxo acessível:** esta categoria abrange os indicadores 11 a 14 que dizem respeito a marca, preço e novidade dos cafés especiais, elementos que também não são adequadamente trabalhados pela indústria do café brasileira, com base nos dados desta pesquisa.

Portanto, o cerne desta investigação – o que a indústria de cafés especiais brasileira pode aprender com as práticas de consumo internacionais – está contido na primeira e nestas últimas três categorias: classes sociais, cafeterias, cosmopolitismo e luxo acessível.

#### 4.3.3. *Inferências para análise decisória*

De acordo com Hammond, Keeney e Raiffa (1999), um processo de tomada de decisão efetivo deve focar no que é realmente importante, ser lógico e consistente, mesclar pensamentos analítico e intuitivo, ser direto, confiável, fácil de usar e flexível, além de usar somente as informações efetivamente necessárias. Pensando não somente, mas principalmente neste último ponto é que esta pesquisa se desenvolveu, ou seja, as categorias temáticas obtidas foram o resultado de ampla seleção e filtragem de informações para focar no que é realmente importante e confiável para inferir resultados e consequências na intenção de responder o problema, sempre guiados pelo objetivo de pesquisa – no caso, identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco

presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta qualidade.

Para obter soluções em relação ao problema de pesquisa – como a indústria/varejo de café do Brasil pode detectar quais seriam as melhores decisões empresariais ainda não implementadas visando a disseminação do consumo dos cafés especiais – e transformar problema em oportunidade (Hammond, Keeney & Raiffa, 1999), serão traçados a seguir o diagrama de influência<sup>15</sup> (figura 10), além da tabela estratégica (quadro 7)<sup>16</sup> e da tabela de consequências (quadro 8).

As variáveis não controláveis do diagrama de influência evidenciam os desafios da implementação das decisões necessárias para se chegar ao resultado da disseminação do consumo de cafés especiais.

Figura 10 – Diagrama de influência.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Em Cafeterias, os parâmetros Qualidade do serviço e Ambiência são fundamentais para o sucesso desse tipo de empreendimento comercial. Para Pine e Gilmore (2017), a

<sup>15</sup> Adotada a nomenclatura apresentada em <<https://kubicle.com/learn-how-to-make-better-business-decisions-with-influence-diagrams/>>, ou seja: octógono = resultado; paralelogramo = variável de decisão (controlável); círculo = variável intermediária (não controlável); e retângulo = parâmetro.

<sup>16</sup> De acordo com as Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP (APA) – disponível em: <<https://www.fea.usp.br/administracao/pos-graduacao-academica/informacoes-aos-alunos/normas-de-formatacao-de-dissertacoes-e-teses>> (último acesso em: 10 jan. 2024) – tabela se refere a dados estatísticos. Assim, designou-se para a Tabela Estratégica e para a Tabela de Consequências a nomenclatura “quadro” por não se tratarem de dados estatísticos, mesmo que contenham “tabela” no nome.

melhor forma de gerar demanda em serviços de hospitalidade, como as cafeterias, é fazer com que os consumidores passem mais tempo com a empresa, e não menos, como seria de se prever com um serviço eficiente. “Fazer as coisas bem, fáceis e convenientes resulta em clientes que passam menos tempo com você, como também menos dinheiro” (Pine & Gilmore, 2017, p. 64). Já a variável intermediária (desafio) Baristas e gosto diz respeito à capacidade desses profissionais em estabelecer uma pedagogia do consumo que treine os sentidos dos consumidores interessados em conhecer mais sobre o universo dos cafés especiais. Os baristas permitem a cocriação de experiências positivas e memoráveis (Kwame Opoku *et al.*, 2023).

Em Cosmopolitismo, é pertinente destacar que este termo consiste tanto em uma orientação global de abertura e conscientização quanto em um estilo urbano, isto é, uma maneira de estar na cidade que abraça a vivacidade cultural e a inovação (Bookman, 2013). O desafio da Urbanidade do consumo de cafés especiais passa pela dificuldade da cadeia produtiva do café (e do agronegócio em geral) de se comunicar com os moradores das cidades. Os *papers* do grupo Brasil evidenciam isso, uma vez que temas relacionados ao campo e à produção foram mais recorrentes em comparação ao grupo Outros Países, mesmo considerando um corpus textual bem mais reduzido. Já o desafio do Fenômeno global da terceira onda do consumo de café é positivo internacionalmente, mas ainda precisa ser melhor aproveitado nacionalmente. É necessário romper com o tradicionalismo de uma cadeia produtiva que há quase 200 anos é líder mundial em produção e exportação de café (Martins, 2014) e que conta com seu *modus operandi* firmemente estabelecido. Por exemplo, é raro encontrar cafés estrangeiros nas gôndolas de supermercados, exceto cápsulas, e nas cafeterias brasileiras.

Em Classes Sociais, o desafio é fazer parte do Estilo de vida das pessoas de outras classes sociais, não apenas dos mais favorecidos economicamente, para ganho de volume de vendas e, ao mesmo tempo, não perder o interesse desta classe mais financeiramente privilegiada. O consumo de cafés especiais em ambientes descontraídos e conspícuos se tornou um componente expressivo de reconhecimento de identidades e de classe, estando assim ligado ao desempenho do capital cultural e aos processos de distinção (Shaker Ardekani & Rath, 2020). Arelado a esse capital cultural tem-se o desafio do Consumo cultural, na medida em que o café se faça presente até mesmo nas interações online dos indivíduos.

Em Luxo Acessível, os parâmetros Preço como símbolo para identificação de qualidade e Marcas como símbolos para identificação de benefício e de valor dizem respeito

a atributos essenciais nessa mensuração por parte do consumidor do que é luxuoso e daquilo que é acessível. Um luxo acessível deve oferecer a mesma qualidade de um produto de luxo, embora deva estar dentro da capacidade de consumo (Mundel, Huddleston & Vodermeier, 2017). É preciso aproveitar esta conjunção não usualmente encontrada em um bem de consumo. Além disso, é sinal de desconhecimento esse Sentimento de novidade ainda identificado em relação aos cafés especiais, mas que é simultaneamente uma oportunidade de apresentar as especificidades dos cafés especiais a um público que nem sabe que possa vir a gostar de consumir esse tipo de bebida.

Na sequência é possível visualizar a tabela de estratégia (quadro 7).

Quadro 7 – Tabela de estratégia.

<b>Variável de decisão</b>	<b>Soluções de oferta</b>	<b>Soluções de demanda</b>
Cafeterias	Elaborar rituais de consumo e outras formas de experiências para que os consumidores fiquem mais tempo vivenciando a ambiência das cafeterias	Promover os principais baristas do Brasil como celebridades / influenciadores digitais
Cosmopolitismo	Disponibilizar cafés especiais de diferentes origens (regiões e países) em diversos canais de vendas	Divulgar ostensivamente as culturas dos países produtores para mostrar o café como fenômeno global
Classes sociais	Disponibilizar a preços acessíveis cafés especiais de entrada a consumidores com poder aquisitivo mais baixo	Propagar ostensivamente as culturas dos países consumidores (por exemplo, EUA e Europa) para conectar o café a estilos de vida aspiracionais
Luxo acessível	Oferecer cursos aos interessados com baristas treinados e, quando possível, premiados em campeonatos nacionais e internacionais	Lançar novas marcas de cafés especiais de empresas que sejam referência de luxo (não só de alimentação) para os consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já existem cafés especiais em alguns supermercados, por exemplo, o Nescafé Origens<sup>17</sup> da Nestlé. Porém, seria necessário ampliar essa oferta. A própria Nestlé realizou um movimento de aquisição de um dos expoentes internacionais de cafeterias que comercializam cafés especiais, a Blue Bottle<sup>18</sup>. É algo que poderia ser realizado com cafeterias artesanais brasileiras, isto é, grandes empresas do setor comprarem cafeterias artesanais e investirem nessas marcas. Os cafés dessas marcas de cafeterias poderiam ser o

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.nescafe.com/br/nescafe-origens-do-brasil>>. Último acesso em: 10 jan. 2024.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.nestle.com/brands/coffee/blue-bottle-coffee>>. Último acesso em: 10 jan. 2024.

primeiro contato com os cafés especiais por parte de muitos consumidores de diferentes classes sociais, inclusive aqueles com poder aquisitivo mais baixo.

O café especial pode ser uma porta de entrada para marcas de luxo, uma vez que é um luxo acessível, mesmo para aquelas marcas que em um primeiro momento não sejam associadas a café ou mesmo ao segmento alimentício. Neste sentido, marcas de sucesso, por exemplo, Ferrari e Louis Vuitton poderiam ter cafés especiais dentro de sua arquitetura de marcas, permitindo que continuem no seu foco mercadológico e, concomitantemente, possibilitando que estas empresas tenham um novo ponto de contato com consumidores usuais e/ou aspiracionais por meio do luxo acessível dos cafés especiais.

Algumas cafeterias, como o Coffee Lab, oferecem cursos<sup>19</sup> a quem quer conhecer mais sobre o café de alta qualidade ou mesmo montar uma cafeteria especializada em cafés especiais. Contudo, esse tipo de curso não é barato, assim, não é acessível a todos aqueles que tenham curiosidade em conhecer mais sobre o universo dos cafés especiais. Essa mesma cafeteria promove em sua loja rituais de consumo para explicar os diferenciais dos cafés especiais, mas que até o momento não é um procedimento alastrado em muitos outros estabelecimentos comerciais similares.

Os cursos com baristas premiados, mas principalmente que sejam influenciadores digitais, traria um público bem mais numeroso. Alçar os principais baristas do país à condição de influenciadores digitais faz com que os cafés especiais fiquem mais conhecidos a uma ampla gama de consumidores – já que o influenciador digital tem seu reconhecimento atrelado à sua produção de conteúdo *online* (Primo, Matos & Monteiro, 2021) e o principal conteúdo a ser divulgado por parte de um barista é a sua técnica e maestria nas artes do barismo. Com efeito, os consumidores mais interessados em conhecer sobre os baristas e o café, estariam mais receptivos a receber informações sobre os países produtores e consumidores de café.

É preciso uma mudança de mentalidade nos diferentes elos da cadeia de valor e, assim, reprimir o *'business as usual'* para que se consiga ter a expertise necessária para lidar com um mercado em mudança, no qual os consumidores se interessam em conhecer as características de cada país e região produtora, as particularidades e as diversificadas formas de preparo do café.

Conforme Hammond, Keeney e Raiffa (1999), é preciso se colocar no futuro para estabelecer consequências fortes e eliminar as fracas (imprecisas, inexatas e incompletas)

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.coffeelab.com.br/escola>>. Último acesso em: 10 jan. 2024.

para tomar a melhor solução possível dentro de determinado contexto e conjunto de informações, evitando e até mesmo prevenindo que as decisões sejam tomadas a partir de um conjunto de alternativas excessivamente restrito ou mal construído (Hammond, Keeney & Raiffa, 1999). Neste sentido, o quadro 8 explicita o potencial de cada alternativa apontada no quadro anterior (tabela de estratégia).

Quadro 8 – Tabela de consequências.

	Alternativas	Potencial		
		Fraco	Médio	Forte
1	Rituais de consumo e outras formas de experiências nas cafeterias	X		
2	Promover os principais baristas do Brasil como influenciadores digitais			X
3	Disponibilizar cafés especiais de diferentes origens (regiões e países) em diversos canais de vendas	X		
4	Divulgar ostensivamente as culturas dos países produtores para mostrar o café como fenômeno global		X	
5	Disponibilizar a preços acessíveis cafés especiais de entrada a consumidores com poder aquisitivo mais baixo			X
6	Propagar ostensivamente as culturas dos países consumidores (por exemplo, EUA e Europa) para conectar o café a estilos de vida aspiracionais	X		
7	Cursos acessíveis a interessados		X	
8	Lançar novas marcas de cafés especiais de empresas que sejam referência de luxo (não só de alimentação) para os consumidores			X

Fonte: Elaborado pelo autor.

As alternativas consideradas fracas dizem respeito a ofertar cafés especiais de outros países e a divulgar as culturas dos países consumidores. Em verdade, ambas possuem grande potencial, mas esbarram na barreira do protecionismo de mercado da cadeia produtiva do café, mais interessada na venda do café *commodity*, podendo enxergar esse cosmopolitismo dos cafés especiais como um risco desnecessário ao inserir cafés de outras procedências no mercado interno.

As alternativas de potencial médio são: divulgar as culturas dos países produtores, cursos acessíveis a interessados e rituais de consumo em cafeterias. A primeira, por mais que guarde similaridades com a divulgação das culturas dos países consumidores, engloba o Brasil nesse rol de produtores, o que facilitaria a sua implementação. Já os cursos são de



médio potencial porque, se de um lado eles podem ser online com preços mais acessíveis, por outro o online é limitado sensorialmente à visão e audição, deixando de lado os outros sentidos que são extremamente importantes para a compreensão dos diferenciais dos cafés especiais. Identifica-se que os rituais de consumo e outras formas de consumo de experiências são de médio potencial pela dificuldade em ter isso em escala, uma vez que complexificaria a operação da cafeteria ter um barista treinado preparando e explicando os diferenciais do café especial nas mesas dos clientes, pois são profissionais treinados e mais caros do que atendentes e garçons – o que nem sempre é adequado ao modelo de negócios das cafeterias.

Classifica-se como de alto potencial alçar baristas à condição de influenciadores digitais porque esse tipo de profissional possui conteúdos e performances que atraem a admiração de um público crescente, conferindo aos *influencers* um grande potencial persuasivo e de visibilidade midiática, por vezes até superior à influência exercida por grandes corporações. Apesar de ser um investimento substancial a criação de marcas específicas para cafés especiais por parte de empresas consolidadas no mercado de luxo alimentar ou não, classifica-se como de forte potencial porque é alta a possibilidade de ganhos de imagem e de futuros clientes, principalmente jovens, o que contribui para a perpetuidade corporativa. Por fim, disponibilizar a preços acessíveis cafés especiais de entrada a consumidores com poder aquisitivo mais baixo é uma forma viável de promover a experimentação e aguçar a curiosidade dos consumidores por produtos cada vez mais diferenciados e que venham a ser mais lucrativos para as empresas, principalmente associada à estratégia de que essas marcas sejam de cafeterias especializadas em cafés especiais. Mesmo que se tenha margens de lucro mais baixas nesses cafés especiais de entrada, isto seria compensado pelo ganho nos outros itens ofertados de maior valor agregado.

#### 4.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As decisões futuras são tomadas depois que as consequências de uma primeira decisão se tornam conhecidas e, por isso, estão interligadas na medida em que as alternativas que estarão disponíveis no futuro dependem da escolha feita no presente. Ao traçar relações em uma sequência de decidir e aprender, é possível construir a sequência de decisões e planejar com antecedência, enxergando como cada decisão influencia as outras. Os tomadores de decisões interligadas eficazes, como os jogadores de xadrez bem-sucedidos que antecipam movimentos à frente, planejam algumas decisões com antecedência antes de tomar a decisão atual (Hammond, Keeney & Raiffa, 1999).

As três alternativas classificadas como de alto potencial detectadas como as melhores decisões empresariais ainda não implementadas nacionalmente – promover baristas como influenciadores digitais; disponibilizar a consumidores com poder aquisitivo mais baixo cafés especiais a preços acessíveis; e lançar marcas de cafés especiais de empresas que sejam referência de luxo para os consumidores – capitaneariam um plano decisório das indústrias/varejo do setor para a disseminação do consumo de cafés especiais.

Pesquisas futuras derivadas deste trabalho passam por levar os resultados obtidos ao crivo de decisores de mercado para validação dos achados e implementação prática. Academicamente, poderia ser realizado um artigo científico abordando esse processo valendo-se da metodologia delphi.

A principal limitação da pesquisa foi a falta de dados específicos sobre os cafés especiais para elaboração de uma árvore de decisão. Diversas entidades setoriais foram consultadas, como a BSCA (sigla em inglês para Associação Brasileira de Cafés Especiais), mas nenhum dos dados solicitados foi disponibilizado, a saber: o consumo de cafés especiais no Brasil e no mundo; a exportação brasileira de cafés especiais, se possível por região produtora; a exportação de outros países importantes nesse mercado; os preços de comercialização de cafés especiais do Brasil e dos outros *players*; os preços dos cafés especiais para o consumidor final no varejo no Brasil e nos países importadores. Outros órgãos e entidades do setoriais não separam as bases de café *commodity* e café especial. Por exemplo, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) e a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) adotam a separação entre café verde, café torrado, café não torrado, café moído e assim por diante. Portanto, devido a esta impossibilidade de acesso aos dados atualizados do mercado de cafés especiais, manteve-se o foco em um plano macro a partir dos fatores e das relações que o diagrama de influência possibilita vislumbrar. Neste sentido, foi realizado um *foresight*, isto é, um *forecast* primordialmente qualitativo de previsões de cenários.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E INTEGRAÇÃO DOS ARTIGOS

Discute-se neste capítulo final as relações entre os três artigos desenvolvidos nesta tese e as conclusões do trabalho, além das limitações e contribuições desta pesquisa.

A escrita da tese no formato de três artigos permitiu que abordagens quantitativa e qualitativa fossem empreendidas com escopos bastante distintos, engendramento mais limitado em uma tese no formato tradicional, que demanda uma maior homogeneidade. Contudo, esses diferentes focos, ao fim e ao cabo, trazem riqueza para os achados da pesquisa e, tendo como bússolas o objetivo geral e o problema de pesquisa, conseguem oferecer pontos de contato suficientes para compor um trabalho em que as partes se complementam, por mais heterogêneas que sejam.

Da mesma maneira, aportes teóricos de vários campos do conhecimento foram empregados para a concretização deste trabalho, mas com a finalidade de compor uma obra coesa. A escrita em três artigos proporcionou uma maior amplitude conceitual, de identidade e distinção, passando por tomada de decisão estratégica, até *quality cues* e efeito Veblen. A integração se dá sob a ótica do consumo, uma vez que esses conceitos foram mobilizados para agregar à esta linha mestra traçada em suas vertentes sociocultural e cognitiva. Retomando o modelo conceitual apresentado na Introdução deste trabalho, a tomada de decisão também faz parte desse amálgama articulador entre os artigos da tese. Por meio desses conceitos em interação com a empiria é que se obteve os resultados e as contribuições de pesquisa.

Cada artigo apresenta seu objetivo e contribuição para a pesquisa, mas, ao mesmo tempo, são trabalhos que já oferecem por si mesmos aportes tanto para a academia quanto para o mercado. De todo o modo, os três artigos possuem uma sequência lógica de desenvolvimento, mesmo que a ordem na qual eles foram desenvolvidos não siga aquela aqui apresentada. Os artigos 1 e 2 foram planejados e escritos em paralelo, com as empirias executadas no mesmo mês, chegando ao ponto de um artigo gerar *insights* para o outro. Por exemplo, as impressões iniciais dos depoimentos coletados durante o São Paulo Coffee Festival fizeram com que existissem ajustes no questionário aplicado aos participantes do experimento, mesmo que esses artigos apareçam em ordem invertida aqui na tese.

A ordem dos textos tem como critério iniciar com o artigo “Escolha de embalagens de café e atenção visual a sinais de qualidade”, ter na sequência o *paper* “Consumo de cafés especiais no Brasil contemporâneo por seus *connoisseurs*” e finalizar com o texto “Práticas internacionais que podem contribuir para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil” para que se parta de um estudo geral sobre consumo de café, afunile-se para outro

sobre consumo de cafés especiais e termine com aquele mais propositivo no intento de disseminar o consumo de cafés especiais no Brasil. Vale a ressalva que este último artigo, apesar de uma versão prévia ter sido apresentada em congresso antes dos demais e também ter um feitiço de revisão de literatura, é fundamentalmente um exercício decisório que tem como insumo artigos científicos.

Com efeito, os principais achados dos artigos foram:

- (i) Os tipos de embalagem (solúvel, cápsulas e torrado e moído) que teriam a preferência atencional e de escolha foram as embalagens de café solúvel e de café torrado e moído;
- (ii) A hipótese confirmada no experimento indica um vínculo entre café especial e itens *premium*, como marcas;
- (iii) A confirmação do preço como um indicador de qualidade, mesmo que a disposição a pagar dos respondentes do experimento não tenha ficado evidente;
- (iv) A associação entre café em cápsulas e café gourmet e, por outro lado, uma não associação entre café solúvel e café tradicional;
- (v) As formas e/ou locais de comercialização, bem como o preço são fragilidades para a disseminação dos cafés especiais;
- (vi) Ter cafés especiais na arquitetura de marcas das empresas do setor expande o portfólio com produtos que agregam atributos intangíveis que tornam mais sólidos os vínculos com seus consumidores e a fidelidade para com essas marcas;
- (vii) As categorias temáticas ‘hábitos de consumo de café’, ‘consumo de café e conhecimento’, ‘café e relações’ e ‘café e mercado’ condensam as diretrizes para se pensar na disseminação do consumo de cafés especiais para além do nicho dos *connoisseurs*;
- (viii) As três alternativas classificadas como de alto potencial detectadas como as melhores decisões empresariais ainda não implementadas nacionalmente – promover baristas como influenciadores digitais, disponibilizar a consumidores com poder aquisitivo mais baixo cafés especiais a preços acessíveis e lançar marcas de cafés especiais de empresas que sejam referência de luxo para os consumidores – poderiam encabeçar um plano decisório de indústrias e varejistas do setor para a disseminação do consumo de cafés especiais.

Nota-se que a constituição e/ou manutenção de vínculos entre empresas e consumidores permeia os principais resultados obtidos nos artigos. Outro ponto em comum dos achados dos três *papers* toca na questão das marcas, que, em última instância, são as pontes que conectam os consumidores ao produto desejado, que entram na casa dos indivíduos e que criam os tais vínculos.

Os experts ainda irão continuar a comprar café especial em microlotes e direto com o produtor, mas o grande público de apreciadores e mesmo os consumidores eventuais irão ter contato e acesso aos cafés especiais – e compreender que se trata de um produto diverso em comparação ao café tradicional – se as marcas que eles conhecem e confiam estiverem atreladas a este processo, investindo no crescimento desse mercado e educando o seu consumidor para que este compreenda os diferenciais propagados em relação aos cafés especiais. Afinal, somente se cria vínculos com aquilo que se conhece e aprecia. O que por sua vez renova e expande o portfólio das marcas, seja tendo cafés especiais na arquitetura de marcas das empresas do setor como identificado no artigo “Consumo de cafés especiais no Brasil contemporâneo por seus *connoisseurs*”, seja em associação com empresas do mercado de luxo tal qual inferido por meio dos resultados advindos do texto “Práticas internacionais que podem contribuir para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil”.

O preço é outro elemento em comum nos resultados dos artigos, evidenciando questões como o acesso e o (des)conhecimento, ambos comentados no parágrafo anterior. Se o consumidor não tem clara qual a sua disposição a pagar pelo café, especialmente em sua versão de alta qualidade, como apontado no artigo “Escolha de embalagens de café e atenção visual a sinais de qualidade” é uma fragilidade a ser atacada, por exemplo, disponibilizando a consumidores com poder aquisitivo mais baixo cafés especiais a preços acessíveis, conforme diagnosticado e proposta solução nos artigos seguintes.

Como foi planejado a partir dos objetivos desta tese, as contribuições gerenciais estão intrinsecamente vinculadas aos achados acima descritos, além de poderem ser potencializadas em uma inevitável quarta onda do consumo de café, caso esta onda realmente ocorra nos moldes de ganho de escala produtiva com a mescla de características comerciais da segunda onda e de qualidade da terceira onda. De acordo com o prenunciado na Introdução deste trabalho, as principais contribuições acadêmicas residem na reunião diferentes conceitos atrelados às duas vertentes referidas de estudos sobre o consumo e à tomada de decisão em prol de se examinar o mesmo fenômeno. Cabe mencionar que a

tomada de decisão normalmente empreendida nos estudos do consumo e do comportamento do consumidor, principalmente em uma mirada cognitiva, é a descritiva. Portanto, agregar a visão prescritiva aos estudos do consumo é uma contribuição teórica relevante.

Cada um dos artigos apontou possibilidades de estudos futuros, como a mudança do design do experimento para um logit multinomial ou entrevistar *in loco* frequentadores, funcionários e proprietários de cafeterias focadas em cafés especiais, bem como as limitações mais prementes, por exemplo, as negativas de entidades setoriais em fornecer dados atuais e históricos sobre a produção e consumo de cafés especiais para que se pudesse trabalhar com séries temporais. Estas três possibilidades de pesquisa (dois estudos futuros e uma limitação, caso esta última fosse solucionada) já poderiam compor uma nova tese sobre o consumo de cafés especiais no Brasil.

Pode-se mencionar também como limitação o caráter nacional da parte empírica da pesquisa e, conseqüentemente, dos resultados encontrados – o que não elimina a probabilidade de um ou mais dos artigos que compõem a tese possam ser publicados em *journals* internacionais. É possível indicar ainda outras possibilidades de estudo futuro para outros pesquisadores, por exemplo, um “mergulho investigativo” sobre como se configurará efetivamente essa provável quarta onda do consumo de café, seja no Brasil seja em âmbito continental ou global.

Ao longo do período do doutorado foram consumidas, levando em consideração a média mundial de 3 bilhões de xícaras diárias informada no primeiro parágrafo desta tese, seguramente mais de 5,4 trilhões de xícaras de café. A esperança é a de que a tese que aqui termina contribua para o incremento desse número com aumento no percentual de consumo de cafés especiais.

## REFERÊNCIAS <sup>20</sup>

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Almeida, L. F., & Zylbersztajn, D. (2017). Key success factors in the brazilian coffee agrichain: Present and future challenges. *International Journal on Food System Dynamics*, 8(1), 45-53.
- Ampuero, O.; Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Bingley, 23(2), 102-114.
- Ares, G., Giménez, A., Bruzzone, F., Vidal, L., Antúnez, L., & Maiche, A. (2013). Consumer visual processing of food labels: results from an eye-tracking study. *Journal of Sensory Studies*, 28(2), 138-153.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Balcombe, K., Fraser, I., & McSorley, E. (2015). Visual attention and attribute attendance in multi-attribute choice experiments. *Journal of Applied Econometrics*, 30(3), 447-467.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bataglia, W., & Yu, A. S. O. (2008). A sincronização da tomada de decisão estratégica com o planejamento estratégico formal. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, 9(5), 82-111.
- Bartoloni, S., Ietto, B., & Pascucci, F. (2022). Do connoisseur consumers care about sustainability? Exploring coffee consumption practices through netnography. *British Food Journal*, 124(13), 305-321.
- Bell, D. E., Raiffa, H., & Tversky, A. (1988). Descriptive, normative, and prescriptive interactions in decision making. In *Decision making: Descriptive, normative, and prescriptive interactions* (pp. 9-32). New York/London: Cambridge University Press.
- Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2020). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, 103839.
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Value co-creation in the specialty coffee value chain: the third-wave coffee movement. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 254-266.
- Bookman, S. (2013). Branded cosmopolitanisms: ‘Global’ coffee brands and the co-creation of ‘cosmopolitan cool’. *Cultural Sociology*, 7(1), 56-72.
- Borrella, I., Mataix, C., & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. *IDS Bulletin*, 46(3), 29-44.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Bozzola, M.; Charles, S.; Ferretti, T.; Gerakari, E.; Manson, H.; Rosser, M.; von der Goltz, P. (2022). *O Guia do Café*. Genebra: Centro do Comércio Internacional (ITC).

---

<sup>20</sup> De acordo com o estilo APA – American Psychological Association.

- Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133-148.
- Bryman, A. (2012). Content analysis. In: Bryman, Alan. *Social research methods* (pp. 288-310). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Bucekova, N., Bucekova, I., & Bacik, V. (2022). The new developments in coffee consumption in Slovakia with emphasis on small coffee roasters. *Folia Geographica*, 64(1), 49.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Cengiz, A. K., & Uygur, H. K. (2022). Understanding new consumer trends in Turkey through coffee production and consumption in Mardin. *Anthropological Notebooks*, 28(1), 1-18.
- Chang, C., & McGonigle, I. (2020). Kopi culture: consumption, conservatism and cosmopolitanism among Singapore's millennials. *Asian Anthropology*, 19(3), 213-231.
- Chang, H., & Spierings, B. (2023). Places “for the gram”: Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul. *Geoforum*, 139, 103677.
- Chen, X., Ren, H., Liu, Y., Okumus, B., & Bilgihan, A. (2020). Attention to Chinese menus with metaphorical or metonymic names: An eye movement lab experiment. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102305.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239.
- Costa, B. D. R. (2020). Brazilian specialty coffee scenario. In E. E. Spers & L. F. Almeida (Eds.), *Coffee consumption and industry strategies in Brazil* (pp. 51-64). Duxford: Woodhead Publishing.
- Cotter, W. M. (2021). Voicing the Supply Chain. *Signs and Society*, 9(1), 36-60.
- Curran, N. M., & Chesnut, M. (2022). English fever and coffee: Transient cosmopolitanism and the rising cost of distinction. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 551-570.
- Damáσιο, A. (2012). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Editora Companhia das Letras.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. London: Zed books.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doga, M. (2019). Consumption of coffee in the Coffee Cultural Landscape of Colombia (CCLC): The “bad consumer” and the rise of specialty coffee. *Ciencia Nueva, Revista de Historia y Política*, 3(2), 22-39.
- Dolfsma, W. (2000). Life and times of the Veblen effect. *History of Economic Ideas*, 61-82.
- Dong, Y., Huang, Y., Hu, P., Zhang, P., & Wang, Y. (2023). The effect of picture attributes of online ordering pages on visual attention and user experience. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 96, 103477.



- Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Elliott, E. (2019). Normative decision theory. *Analysis*, 79(4), 755-772.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. D., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Fischer, E. F. (2017). *Quality and inequality: taste, value, and power in the third wave coffee market* (MPIfG Discussion Paper No. 17/4).
- Folmer, B. (2014). How can science help to create new value in coffee? *Food Research International*, 63, 477-482.
- Franco, M. L. (2008). *Análise de conteúdo*. Brasília: Liber Livro Editora.
- Gaur, V., & Fisher, M. L. (2005). In-store experiments to determine the impact of price on sales. *Production and Operations Management*, 14(4), 377-387.
- Gallivan, N. P., & Brannon, L. A. (2022). Specialty coffee consumption intervention illustrates the utility of behavior feedback messages. *Eating Behaviors*, 45, 101630.
- Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., Rezende, D. C., Pereira, S. P., & Santos, A. C. (2019). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 49-71.
- Göktan, D. U., & Uslu, T. (2022). Examining the prominent components of the emerging specialty coffee sector in Turkey. *Food, Culture & Society*, 25(1), 126-148.
- Goulart, G. S., Viana, M. M., & Lucchese-Cheung, T. (2020). Consumer perception towards familiar and innovative foods: the case of a Brazilian product. *British Food Journal*, 112, 1-18.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Gurgel, M. & Relvas, E. (2015). *Café com design: a arte de beber café*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1999). *Smart choices: A practical guide to making better decisions*. Harvard Business Review Press.
- Harith, Z. T., Ting, C. H., & Zakaria, N. N. A. (2014). Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, 21(3), 849-853.
- Hensher, D. A., & Johnson, L. W. (1981). *Applied discrete-choice modelling*. New York: Routledge.
- Howard, R. A., & Matheson, J. E. (2005). Influence diagram retrospective. *Decision Analysis*, 2(3), 144-147.
- Ietto, B., Pascucci, F., & Gregori, G. L. (2021). Defining customer experiential knowledge and its dimensions: a conceptualization starting from a netnographic study of specialty coffee blogs. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 149-174.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-292.
- Keeney, R. L. (2012). Value-focused brainstorming. *Decision Analysis*, 9(4), 303-313.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kerlinger, F. N., & Lee, B. H. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. 4th ed. New York: Holt.
- Koray, C. A. (2022). Understanding new consumer trends in Turkey through coffee production and consumption in Mardin. *Anthropological Notebooks*, 28(1), 1-18.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, (14), 441-447.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. J. S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613-1630.
- Lannigan, J. (2020). Making a space for taste: Context and discourse in the specialty coffee scene. *International Journal of Information Management*, 51, 101987.
- Lee, M. G. W., Rajaratnam, S. D., & Konar, R. (2018). Key attributes of Malaysian specialty coffee shops: An exploratory investigation. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 7(2), 69-83.
- Lee, S. M., & Kim, H. K. (2022). A study on the effect of service quality and menu quality on repurchase through relationship quality: Focusing on Korean coffee. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(2), 82-99.
- Lyons, J. (2005). 'Think seattle, act globally' Speciality coffee, commodity biographies and the promotion of place. *Cultural Studies*, 19(1), 14-34.
- Ma, G., & Zhuang, X. (2021). Nutrition label processing in the past 10 years: Contributions from eye tracking approach. *Appetite*, 156, 104859.
- MacGregor, F., Ramasar, V., & Nicholas, K. A. (2017). Problems with firm-led voluntary sustainability schemes: the case of direct trade coffee. *Sustainability*, 9(4), 651.
- Maddala, G. S. (1983). *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. New York: Cambridge University Press.
- Maingueneau, D. (1989). *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes; Unicamp.
- Malecka, M. (2020). The normative decision theory in economics: a philosophy of science perspective. The case of the expected utility theory. *Journal of Economic Methodology*, 27(1), 36-50.
- Manzo, J. (2010). Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. *Human Studies*, 33(2-3), 141-155.
- Manzo, J. (2015). "Third-wave" coffeehouses as venues for sociality: on encounters between employees and customers. *Qualitative Report*, 20(6), 746-761.

- Marcus, B., Sisli-Ciamarra, E., & McGinnis, L. P. (2023). Winner-takes-all no more: radical transparency for sustainable specialty coffee value chains. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(3), 490-503.
- Martins, A. L. (2014). *História do Café*. São Paulo: Contexto.
- Mazzon, J. A. (2018). Using the Methodological Association Matrix in Marketing Studies. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 747-770.
- McCамley, C., & Morland, L. (2021). Lone not lonely: Conceptualising the lone consumer servicescape through speciality coffee. *Marketing Theory*, 21(3), 371-389.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- McFadden, D. (1973). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In P. Zarembka (Ed.). *Frontiers in econometrics, economic theory and mathematical economics*. New York: Academic Press.
- McNamee, P. & Celona, J. (2007). *Decision analysis for the professional*. EUA: SmartOrg Incorporated.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008-5013.
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75.
- Nishijima, M., Saes, M. S. M., & Postali, F. A. S. (2012). Análise de concorrência no mercado mundial de café verde. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 50, 69-82.
- Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., & Green, G. P. (2009). 'Taste great or more fulfilling': The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee. *Corporate Reputation Review*, 12, 159-176.
- Opoku, E. K., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. J. S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613-1630.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International business review*, 29(4), 101717.
- Petrovici, N., & Bejinariu, V. (2023). Café culture and retail gentrification: a nonlinear canonical correlation analysis of intraclass diversity and bivalent class narratives in Cluj, Romania. *Urban Research & Practice*, 1-22.
- Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?*. Barueri: Estação das Letras e das Cores.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2017). Distinctive experiences. *Journal of Shopper Research*, 1(1), 60-65.
- Pinto, M. R., Freitas, R. C., Resende, S. P., & Joaquim, A. M. (2015). Consumer Culture Theory (CCT) no Contexto das Experiências de Consumo de Serviços: Em Busca de uma Agenda de Pesquisas. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 49-68.
- Pires, M. D. M., Campos, A. C., Braga, M. J., & Rufino, J. L. D. S. (2003). Impactos do crescimento do consumo de cafés especiais na competitividade inter-regional da atividade cafeeira. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 41, 53-71.
- Primo, A., Matos, L., & Monteiro, M. C. (2021). *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA.
- Quintão, R. T., & Brito, E. P. Z. (2016). Connoisseurship consumption and market evolution: an institutional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the USA. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 1-15.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). Connoisseurship consumption community and its dynamics. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19, 48-64.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57, 483-494.
- Ramsøy, T. Z. (2015). *Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience*. Rørvig: Neurons Inc.
- Rao, A. R. (2005). The quality of price as a quality cue. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 401-405.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Raposeiras, I. (2014). O café. In Andreotti, C. (Ed.). *Chefs – Café* (pp. 47-77). São Paulo: Editora Melhoramentos.
- Ribeiro, A. P. G. (2015). A história oral nos estudos de jornalismo: algumas considerações teórico-metodológicas. *Revista Contracampo*, (32), 73-73.
- Richey, L. A., & Ponte, S. (2021). Brand Aid and coffee value chain development interventions: Is Starbucks working aid out of business?. *World Development*, 143, 105193.
- Rodrigues, F., Oliveira, M., & J. Diogo (2015). *Princípios de neuromarketing: neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design*. Viseu: PsicoSoma.
- Rodrigues, F. & Russo, R. F. S. M. (2011). Heurísticas e vieses. In A. S. O. Yu (Coord.). *Tomada de decisão nas organizações: uma visão multidisciplinar* (pp. 79-107). São Paulo: Saraiva.
- Roseberry, W. (1996). The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropologist*, 98(4), 762-775.
- Ruggeri, G., Corsi, S., & Nayga, R. M. (2021). Eliciting willingness to pay for fairtrade products with information. *Food Quality and Preference*, 87, 104066.

- Ryding, D. (2011). The speciality coffee shop market—are today’s consumers demanding more than store ambience and good coffee from their consumption experience?. *International Journal of Business and Globalisation*, 6(3-4), 399-409.
- Samoggia, A., Del Prete, M., & Argenti, C. (2020). Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers. *Sustainability*, 12(14), 5694.
- Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap.
- Santos, P. M. D., Cirillo, M. Â., & Guimaraes, E. R. (2021). Specialty coffee in Brazil: transition among consumers' constructs using structural equation modeling. *British Food Journal*, 123(5), 1913-1930.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: history, theory and politics*. London: Sage.
- Schor, J. B. (2007). In defense of consumer critique: Revisiting the consumption debates of the twentieth century. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 16-30.
- Shaker Ardekani, R. (2016). The spatiality of specialty coffee bars and the cognitive-cultural economy in Amsterdam. *Cogent Social Sciences*, 2(1), 1144232.
- Shaker, R., & Rath, J. (2019). The coffee scene in Glasgow's West End: On the class practices of the new urban middle classes. *City, Culture and Society*, 17, 1-7.
- Shaker Ardekani, R., & Rath, J. (2020). Coffee people in Tehran, Glasgow and Amsterdam. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 122-140.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Sigurdsson, V., Foxall, G., & Saevarsson, H. (2010). In-store experimental approach to pricing and consumer behavior. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 234-246.
- Silanoi, T., Meeprom, S., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: its antecedents and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 576-594.
- Silva, M. G., Vilas Boas, L. H. D. B., & Teodoro, A. J. D. S. (2023). Behind the “specialty”: personal values that influence the behavior of specialty coffee consumers. *British Food Journal*, 125(5), 1716-1731.
- Simeone, M.; Russo, C; Scarpato, D. (2023). Price Quality Cues in Organic Wine Market: Is There a Veblen Effect? *Agronomy*, 13(405), 1-11.
- Simeone, M.; Scarpato, D.; Rotondo, G. (2015). Consumer attitudes to food labelling: opportunities for firms and implications for policy-makers. *Calitatea*, 16(1), 312-319.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Tan, A. Y., & Lo, A. S. (2008). A benefit-based approach to market segmentation: a case study of an American specialty coffeehouse chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 342-362.
- Team, R. Core. (2018). *R: a language and environment for statistical computing*.

- Teixeira, L. V., & Nunes, M. R. F. (2016). Café e cenas culturais na cidade de São Paulo: consumo, memória e ambiências comunicacionais. *Razón y Palabra*, 20(94), 347-383.
- Teixeira, L. V., Dâmaso, L. C. S., Lima, L. M., Spers, E. E., & Fouto, N. M. M. D. (2024). Visual attention and attribute choice for specialty coffee labels. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 62(2), e271049.
- Teles, C. R. A., & Behrens, J. H. (2020). The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer. In E. E. Spers & L. F. Almeida (Eds.), *Coffee consumption and industry strategies in Brazil* (pp. 257-274). Duxford: Woodhead Publishing.
- Torga, G. N., & Spers, E. E. (2020). Perspectives of global coffee demand. In E. E. Spers & L. F. Almeida (Eds.), *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 21-49). Duxford: Woodhead Publishing.
- Torres-Reyna, O. (2014). *Predicted probabilities and marginal effects after (ordered) logit/probit using margins in Stata*. Princeton University. <http://www.princeton.edu/~otorres/Margins.pdf>
- Ullrich, D. R., de Oliveira, J. S., Basso, K., & Visentini, M. S. (2012). Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. *Análise*, 23(1).
- Ünan Gökten, D., & Uslu, T. (2022). Examining the prominent components of the emerging specialty coffee sector in Turkey. *Food, Culture & Society*, 25(1), 126-148.
- Urwin, R., Kesa, H., & Joao, E. S. (2019). The rise of specialty coffee: An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-17.
- Van der Merwe, K., & Maree, T. (2016). The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 501-508.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga Jr, R. M., Seo, H. S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215-225.
- Varela, P., Antúnez, L., Cadena, R. S., Giménez, A., & Ares, G. (2014). Attentional capture and importance of package attributes for consumers' perceived similarities and differences among products: A case study with breakfast cereal packages. *Food Research International*, 64, 701-710.
- Vegro, C. L. R., & Almeida, L. F. (2020). Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics. In E. E. Spers & L. F. Almeida (Eds.), *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 3-19). Duxford: Woodhead Publishing.
- Vidal, L., Antúnez, L., Sapolinski, A., Giménez, A., Maiche, A., & Ares, G. (2013). Can eye-tracking techniques overcome a limitation of conjoint analysis? Case study on healthfulness perception of yogurt labels. *Journal of Sensory Studies*, 28(5), 370-380.
- Xu, X., & Ng, A. Y. (2023). Cultivation of new taste: taste makers and new forms of distinction in china's coffee culture. *Information, Communication & Society*, 26(11), 2345-2362.
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.

- Wann, J. W., Kao, C. Y., & Yang, Y. C. (2018). Consumer preferences of locally grown specialty crop: The case of Taiwan coffee. *Sustainability*, 10(7), 2396.
- Yang, S. H., Hu, W., Mupandawana, M., & Liu, Y. (2012). Consumer willingness to pay for fair trade coffee: a Chinese case study. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(1379-2016-113734), 21-34.
- Yu, A. S. O. (2011). Estruturação da decisão. In A. S. O. Yu (Coord.). *Tomada de decisão nas organizações: uma visão multidisciplinar* (pp. 167-188). São Paulo: Saraiva.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, B., & Seo, H. S. (2015). Visual attention toward food-item images can vary as a function of background saliency and culture: An eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 41, 172-179.

## APÊNDICES

### Apêndice A

- TCLE apresentado aos participantes do experimento:

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Esta pesquisa, que está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), faz parte da tese de doutorado de Lucas de Vasconcelos Teixeira (lucas.v.teixeira@usp.br) sob a orientação do Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto (nfouto@usp.br).

Gostaríamos de convidá-lo a colaborar como participante de etapa empírica da tese que pretende identificar perspectivas e tendências do consumo de café no Brasil.

Cada participante será posicionado em frente ao equipamento Eye Tracker, que realiza um rastreamento ocular não intrusivo. O equipamento conectado a um computador manuseado com um software registra a movimentação ocular do participante em seu processo de tomada de decisão e grava o fluxo de atenção visual ocorrida durante o experimento. Deixamos claro que você pode desistir de participar da pesquisa a qualquer momento e que poderá pedir ao pesquisador o esclarecimento que achar necessário sobre a pesquisa. Asseguramos também que não haverá custos para os participantes da pesquisa. O estudo em questão apresenta riscos mínimos à saúde dos participantes.

Esclarecemos ainda que a gravação do rastreamento ocular será utilizada única e exclusivamente para análise do material e elaboração da tese, o que embasará a escrita de artigos científicos a serem submetidos a congressos e periódicos acadêmicos para publicação, mas, de forma alguma a identidade que qualquer participante será individualmente divulgada. A tese ficará disponível na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP para consulta do público em geral a partir do segundo semestre de 2024 (<https://www.teses.usp.br/>).

Esse termo de compromisso será emitido em duas vias, uma a ser entregue a você e outra a ser arquivada pelo doutorando. Ao assiná-lo, você está concordando com os termos expostos neste documento.

Agradecemos sua disponibilidade em colaborar, o que será muito importante para o pleno desenvolvimento desta pesquisa.

São Paulo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023.

---

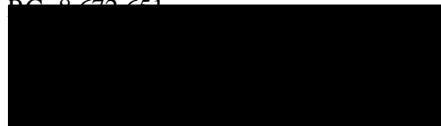
Assinatura do participante

Nome:  
RG:  
CPF:  
E-mail:

---

Assinatura do pesquisador

Lucas Teixeira  
RG: 8.678.651




---

Assinatura do orientador

Nuno Fouto  
RG: 7.518.225-5





## Apêndice B

- Questionário apresentado aos participantes antes do experimento:

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Cidade de nascimento: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

1. Qual foi o primeiro café que você experimentou?

- ( ) Café espresso  
 ( ) Café com leite  
 ( ) Cappuccino  
 ( ) Café solúvel  
 ( ) Café em cápsulas  
 ( ) Café torrado e moído  
 ( ) Outro – Qual? \_\_\_\_\_

2. Como você prefere consumir café atualmente?

- ( ) Café espresso  
 ( ) Café com leite  
 ( ) Cappuccino  
 ( ) Café solúvel  
 ( ) Café em cápsulas  
 ( ) Café torrado e moído  
 ( ) Outro – Qual? \_\_\_\_\_

3. Quantas xícaras de café você consome por dia? \_\_\_\_ xícaras

4. Qual é a maneira mais usual que você compra café?

- ( ) Redes de supermercados e hipermercados  
 ( ) Supermercados independentes  
 ( ) Cafeterias  
 ( ) Lojas de produtos naturais  
 ( ) Internet  
 ( ) Clube de assinaturas  
 ( ) Diretamente do produtor  
 ( ) Outro – Qual? \_\_\_\_\_

5. O quanto você conhece e gosta sobre cada uma das marcas de café abaixo? Indique seu posicionamento em uma escala de 5 pontos variando de “Nunca ouvi falar / Não gosto” (1) a “Sou fã” (5):

Marcas	1	2	3	4	5
Pilão					
Nespresso					
Starbucks					
Nescafé					
3 Corações					
illy					
L'Or					

6. Você prefere consumir o café classificado como?

- ( ) Tradicional  
 ( ) Gourmet  
 ( ) Especial  
 ( ) Clássico  
 ( ) Intenso  
 ( ) Extraforte  
 ( ) Outro – Qual? \_\_\_\_\_

7. Você consome cafés especiais?

- ( ) Sim  
 ( ) Não

8. Em caso positivo para a pergunta anterior: há quanto tempo toma cafés especiais?

- ( ) Menos de 1 ano  
 ( ) 1 a 2 anos  
 ( ) 2 a 3 anos  
 ( ) 3 a 4 anos  
 ( ) 4 a 5 anos  
 ( ) Mais de 5 anos

9. Se você consome cafés especiais: Qual é a maneira mais usual que você compra café especial?

- ( ) Redes de supermercados e hipermercados  
 ( ) Supermercados independentes  
 ( ) Cafeterias  
 ( ) Lojas de produtos naturais  
 ( ) Internet  
 ( ) Clube de assinaturas  
 ( ) Diretamente do produtor  
 ( ) Outro – Qual? \_\_\_\_\_

10. Em relação às afirmações abaixo, indique seu posicionamento em uma escala de 5 pontos variando de “**Discordo totalmente**” (1) a “**Concordo totalmente**” (5)<sup>21</sup>:

Afirmações	1	2	3	4	5
Um café caro é certamente de alta qualidade					
Muitas vezes, um café é caro apenas por causa de uma marca sofisticada					
Um café barato também pode ser bom					
Um café barato é certamente de baixa qualidade					

11. Quanto você estaria disposto a pagar (R\$) por um pacote de 250g de café torrado e moído?

Menor preço \_\_\_\_\_

Maior preço \_\_\_\_\_

<sup>21</sup> As afirmações 1 e 2 avaliam o impacto dos preços elevados, enquanto as afirmações 3 e 4 consideram o impacto dos preços baixos.

12. Quanto você estaria disposto a pagar (R\$) por um pacote com 10 cápsulas de café?

Menor preço \_\_\_\_\_

Maior preço \_\_\_\_\_

13. Quanto você estaria disposto a pagar (R\$) por um vidro de 100g de café solúvel?

Menor preço \_\_\_\_\_

Maior preço \_\_\_\_\_

## Apêndice C

- Embalagens apresentadas duas a duas durante o experimento, seguindo a ordem dos slides:

Slide 1



Slide 2



Slide 3



Slide 4



Slide 5



Slide 6



Slide 7



Slide 8



Slide 9



Slide 10



Slide 11



Slide 12



Slide 13



Slide 14



Slide 15



Slide 16



## Apêndice D

- Equações referentes às hipóteses testadas no artigo 1, após a aplicação do mesmo tratamento econométrico da equação 4:
  - Hipótese 1

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFD\_INTENSIDADE\_CLÁSSICO + \varepsilon \quad (5)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário não consumir cafés especiais e 0 em caso contrário.

$\alpha$  e  $\beta_1$  são os parâmetros estimados.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e os atributos de intensidade (Clássico, Intenso e Extra Forte), seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.



○ Hipótese 2

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFD\_INTENSIDADE\_INTENSO + \beta_2 TFD\_INTENSIDADE\_CLÁSSICO + \beta_3 VC\_INTENSIDADE\_INTENSO + \beta_4 TFD\_INTENSIDADE\_EXTRAFORTE + \quad (6)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário consumir cafés gourmet ou tradicional e 0 em caso contrário.

$\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3$  e  $\beta_4$  são os parâmetros estimados.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e os atributos de intensidade (Clássico, Intenso e Extra Forte), seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

○ Hipótese 3

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFD\_EMBALAGEM\_TORRADO\_MOÍDO + \beta_2 TFF\_EMBALAGEM\_TORRADO\_MOÍDO + \beta_3 VC\_EMBALAGEM\_TORRADO\_MOÍDO + \varepsilon \quad (7)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário consumir cafés especiais e 0 em caso contrário.

$\alpha, \beta_1, \beta_2$  e  $\beta_3$  são os parâmetros estimados.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e o atributo embalagem de café torrado e moído, seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

○ Hipótese 4

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFD\_EMBALAGEM\_CÁPSULAS + \beta_2 TFF\_EMBALAGEM\_CÁPSULAS + \beta_3 VC\_EMBALAGEM\_CÁPSULAS + \varepsilon \quad (8)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário consumir cafés gourmet e 0 em caso contrário.

$\alpha, \beta_1, \beta_2$  e  $\beta_3$  são os parâmetros estimados.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e o atributo embalagem de café em cápsulas, seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

○ Hipótese 5

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFD\_EMBALAGEM\_SOLÚVEL + \beta_2 TFF\_EMBALAGEM\_SOLÚVEL + \beta_3 VC\_EMBALAGEM\_SOLÚVEL + \varepsilon \quad (9)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário consumir café tradicional e 0 em caso contrário.

$\alpha, \beta_1, \beta_2$  e  $\beta_3$  são os parâmetros estimados.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e o atributo embalagem de café solúvel, seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

○ Hipótese 6

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFF\_MARCA\_ILLY + \varepsilon \quad (10)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário consumir cafés especiais e 0 em caso contrário.

$\alpha$  e  $\beta_1$  são os parâmetros estimados.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e o atributo marca Illy, seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

○ Hipótese 7

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFD\_MARCA\_LOR + \beta_2 TFF\_MARCA\_LOR + \beta_3 VC\_MARCA\_LOR + \varepsilon \quad (11)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário consumir café gourmet e 0 em caso contrário.

$\alpha, \beta_1, \beta_2$  e  $\beta_3$  são os parâmetros estimados.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e o atributo marca L'Or, seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

○ Hipótese 8

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFD\_MARCA\_3CORAÇÕES + \beta_2 VC\_MARCA\_3CORAÇÕES + \varepsilon \quad (12)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário consumir café tradicional e 0 em caso contrário.

$\alpha, \beta_1$  e  $\beta_2$  são os parâmetros estimados.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e o atributo marca 3 Corações, seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

- Hipótese 9

Modelo não selecionou nenhuma variável.

Foi testado valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário consumir café especial e 0 em caso contrário. Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e o atributo de preço R\$ 50,00 (mais alto), seguindo a composição descrita na figura 2.

- Hipótese 10

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 TFD\_PREÇO\_30 + \beta_2 VC\_PREÇO\_30 + \varepsilon \quad (13)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário consumir café tradicional e 0 em caso contrário.

$\alpha$ ,  $\beta_1$  e  $\beta_2$  são os parâmetros estimados.

Variáveis independentes de acordo com as métricas do *eye-tracking* (TFD, TFF e VC) e o atributo preço R\$ 30,00 (mais baixo), seguindo a composição descrita na figura 2.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

- Hipótese 11

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 Afirmação\_1 + \varepsilon \quad (14)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário que compra café especial de cafeteria ou pela internet e 0 em caso contrário.

$\alpha$  e  $\beta_1$  são os parâmetros estimados.

Variável independente: conforme a concordância (4 ou 5) com a afirmação ‘um café caro é certamente de alta qualidade’.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

- Hipótese 12

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 Afirmação\_4 + \varepsilon \quad (15)$$

em que:

$Y_1$  apresenta valor 1 quando o indivíduo do experimento respondeu no questionário que não compra café especial em super/hipermercados e 0 em caso contrário.

$\alpha$  e  $\beta_1$  são os parâmetros estimados.

Variável independente: conforme a concordância (4 ou 5) com a afirmação ‘um café barato é certamente de baixa qualidade’.

$\varepsilon$  corresponde ao termo de erro aleatório.

## Apêndice E

- TCLE apresentado aos entrevistados durante o São Paulo Coffee Festival:

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Esta pesquisa, que está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), faz parte da tese de doutorado de Lucas de Vasconcelos Teixeira (lucas.v.teixeira@usp.br) sob a orientação do Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto (nfouto@usp.br).

Gostaríamos de convidá-lo a colaborar como participante de etapa empírica da tese que pretende identificar perspectivas e tendências do consumo de café no Brasil.

Os participantes da pesquisa poderão expressar seu conhecimento e sua experiência conforme sua vontade, sem constrangimentos por parte do condutor da entrevista. Deixamos claro que você pode desistir de participar da pesquisa a qualquer momento e que poderá pedir ao pesquisador o esclarecimento que achar necessário sobre a pesquisa. Asseguramos também que não haverá custos para os participantes da pesquisa. O estudo em questão apresenta riscos mínimos à saúde dos entrevistados.

Esclarecemos ainda que a gravação audiovisual dos participantes de pesquisa será utilizada única e exclusivamente para registro das falas dos participantes visando à análise do material para a elaboração da tese e embasará artigos científicos a serem submetidos a congressos e periódicos acadêmicos para publicação, mas, de forma alguma a identidade que qualquer participante será individualmente divulgada. A tese ficará disponível na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP para consulta do público em geral a partir do segundo semestre de 2024 (<https://www.teses.usp.br/>).

Esse termo de compromisso será emitido em duas vias, uma a ser entregue a você e outra a ser arquivada pelo doutorando. Ao assiná-lo, você está concordando com os termos expostos neste documento.

Agradecemos sua disponibilidade em colaborar, o que será muito importante para o pleno desenvolvimento desta pesquisa.

São Paulo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023.

---

Assinatura do participante

Nome:

RG:

CPF:

E-mail:

---

Assinatura do pesquisador

Lucas Teixeira  
RG: 8.672.651

---

Assinatura do orientador

Nuno Fouto  
RG: 7.543.235-5