

Atributos, valores e comportamento de consumo de café tradicional no Brasil

*João Batista Ferreira,
Leandro Carvalho Bassotto
y Luiz Gonzaga Castro Junior*

Resumo

Este artigo visa detectar os atributos, consequências e valores individuais dos participantes em relação ao consumo de café tradicional no Brasil. Pesquisa qualitativa, utilizando as técnicas de Soft Laddering, por meio de 30 entrevistas. Os resultados demonstraram que os valores pessoais são respectivamente: prazer, cultura, união, qualidade de vida, auto realização e identidade regional, sendo os atributos: preço, marca, cor da bebida, oferta e região onde foi produzido, a base para atingir estes valores pessoais. Atender os interesses dos consumidores de café não é tarefa fácil. Ao mesmo tempo que buscam qualidade, o atributo inicial das ligações é o preço.

Palavras-Chave: Teoria Meios-fim; laddering percepção; consumidores

Attributes, values and traditional coffee consumption behavior in Brazil

Abstract

This article aims to detect the attributes, consequences and individual values of participants in relation to traditional coffee consumption in Brazil. Qualitative research using Soft Laddering techniques through 30 interviews. The results showed that personal values are respectively: pleasure, culture, union, quality of life, self-realization and regional identity, being the attributes: price, brand, color of the drink, offer and region where it was produced, the basis to achieve these. personal values. Meeting the interests of coffee consumers is no easy task. While seeking quality, the initial attribute of leads is price.

Keywords: Theory half-ends; laddering perception. consumers

INTRODUÇÃO

O café é um produto importante e de destaque no Brasil desde sua chegada ao país em meados do século XVIII até os dias atuais, responsável por gerar milhões de empregos, um dos pilares econômicos do desenvolvimento nacional, responsável pelo crescimento e pela riqueza de diversos municípios, estando sua imagem no mundo vinculada ao Brasil (Sá, 2013).

Também é uma bebida tradicional no Brasil, as pessoas estão sempre tirando um tempinho para deliciar-se com esse saboroso produto. Neste contexto, compreender o ambiente consumidor torna-se vital para os agentes da cadeia produtiva do café.

Assim, compreender as peculiaridades em relação ao consumo de café tradicional no Brasil torna-se um fator de elevada importância, tanto para os produtores rurais de café, empresas torrefadoras, setor varejista e todos os agentes e demais envolvidos no sistema produtivo do café.

Neste sentido, este artigo visa compreender os hábitos e identificar os atributos percebidos e suas respectivas conexões com valores pessoais, sob a ótica da Teoria Meios-Fim, de consumidores de café tradicional no Brasil.

A partir da discussão supracitada, o presente trabalho busca analisar as seguintes questões: quais os valores pessoais dos consumidores de café tradicional e qual a relação destes com os atributos de preferência? Para tal, tem como objetivo geral identificar as relações entre atributos, consequências e valores pessoais dos consumidores de café tradicional no Brasil.

O estudo segue dividido em cinco partes, a primeira constitui-se do referencial teórico compreendendo as temáticas valores pessoais no consumo de café, a teoria meio-fins e laddering; a segunda explica os aspectos metodológicos; na sequência tem-se a discussão dos resultados, seguida das considerações finais do trabalho e as referências.

Referencial teórico

Valores Pessoais no consumo de café

Valor na perspectiva da teoria de valores, desenvolvida por Schwartz, 1992, é colocado como o critério que as pessoas usam para selecionar e justificar ações e para avaliar pessoas, incluindo a si mesmas (Castro, Vilas Boas, Tonelli, 2018).

Schwartz, em 2006, identificou as principais características dos valores, envolvem as crenças, transituacionais, sobre fins ou formas de comportamento desejáveis, que orientam a seleção e avaliação de comportamentos, pessoas e acontecimentos, organizados segundo a importância relativa que lhes é atribuída, resultando em um sistema de valores (Lombardi et al., 2010).

A maioria dos pesquisadores destacam que os valores pessoais possuem cinco características para se referir as motivações do indivíduo, sendo elas: assumir conceitos ou crenças; pertencer a estados finais desejáveis ou comportamentos; transcender situações específicas; guiar a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos; e ser ordenado por importância relativa (Castro, Vilas Boas, Tonelli, 2018).

Sousa, Silva e Pinto (2018) relatam que Schwartz defende que os valores funcionam como um padrão de juízo que justifica as ações do indivíduo e que são desenvolvidos a partir das suas experiências sociais. Neste contexto, atuam como princípios norteadores da vida do homem. Assim, os valores são preditores do comportamento e das atitudes das pessoas, e podem estar relacionados a um foco específico da vida de cada um.

Nos estudos que objetivam compreender o comportamento de consumo de alimentos, dentre eles o café, utilizar-se da teoria dos valores pode auxiliar no entendimento das motivações em que os valores pessoais intermediam no processo de decisão de consumo (Castro, Vilas Boas, Tonelli, 2018).

Teoria da Cadeia Meio e Fins

A publicação pioneira sobre a cadeia meios e fins (e laddering) foi escrita por Gutmann, em 1982. Depois, em 1988, Reynolds e Gutmann apresentaram uma abordagem mais estruturada e detalhada principalmente sobre a teoria de laddering, seu método, análise e interpretação contribuindo significativamente para a técnica (Ikeda, Canpomar, Chamie, 2014).

Gutman (1997) relatou que os consumidores hierarquizam o processo de decisão de compra, em que os produtos, seus atributos e as consequências oriundas de sua utilização, são os meios percebidos para se satisfazer e realizar e determinar as finalidades que motivam o consumo.

A teoria da Cadeia de Meios-fim tem se mostrado de extrema utilidade nas pesquisas de marketing que objetivam compreender a estrutura cognitiva dos consumidores em relação a tomada de decisão de compra e leva ao entendimento dos motivos pessoais existentes no processo decisório (Sobrinho et al. 2009).

Para Gutman, 1982, um dos princípios da teoria meio e fim é que o consumidor ao comprar um produto ou serviço, ele está buscando alcançar um valor, e neste caso, haveria associação entre os meios que ele busca para chegar ao fim que almeja (Felizardo Jr., Troccoli e Scatulino, 2017).

Essa teoria estabelece associação entre as características do que está sendo usado, consumido ou comprado, ou seja, os atributos do produto, com os motivos que estão por trás disso (as consequências), e os valores. Os atributos são os aspectos tangíveis do produto, as consequências referem-se aos benefícios ou aos custos de usá-los, consumi-los ou compra-los, e os valores são os estados finais da existência buscados pelo ser humano (Ikeda, Veludo de Oliveira, 2006).

Vale ressaltar que os atributos podem ser concretos e abstratos. O atributo concreto são os aspectos físico e tangível de um produto, e os atributos abstratos são as características mais intangíveis, como a qualidade percebida pelo consumidor (Espinoza, Hirano, 2003).

Assim a cadeia meios e fins é um modelo que procura explicar como os meios facilitam a obtenção de estados finais desejados.

Laddering

A palavra Laddering é derivada do verbo to ladder em inglês, que significa escalar, já que ladder é um tipo de escada não fixa. Este termo em marketing representa uma técnica muito própria para usos em estudos de pesquisas acadêmicas ou de mercado, que envolve aspectos do comportamento do consumidor (Ikeda, Canpomar, Chamie, 2014).

Para Felizardo Jr., Troccoli e Scatulino (2017), a técnica laddering é adequada a diversas aplicações de marketing, dentre elas: segmentação de mercado, promoção dos produtos, desenvolvimento de estratégias de publicidade, e análise de metas do consumidor, assim como expectativas e percepção dos clientes.

A técnica laddering permite uma avaliação de meios concretos (atributos) simples evoluindo até se alcançar concepções extremamente abstratas e difíceis de serem avaliadas. Isso pode ser utilizado para apreciação de valores pessoais, que consumidores associam a um objeto que esteja sendo analisado (Ikeda, Canpomar, Chamie, 2014).

Ikeda e Veludo de Oliveira (2006) explicam que do termo ladder que significa escada, em inglês, que depreende o principal sentido da técnica: passar do nível mais superficial ao nível mais profundo, do mais concreto ao mais abstrato, do mais tangível ao mais conceitual, por meio de questões abertas, e descobrir insights e chegar a raiz do problema.

A técnica de entrevista em profundidade Laddering tem sido o instrumento principal para

coleta, análise e interpretação de dados em pesquisas que se propõe a identificar os reais elementos que fazem parte da estrutura cognitiva dos consumidores, e que os leva a adquirir um determinado produto, baseado na teoria da cadeia de meios-fim (Reynolds, Gutmann, 1988).

A laddering é uma técnica de pesquisa qualitativa baseada na teoria de cadeias meios-fim e que auxilia na compreensão do significado de certos comportamentos. O modelo de meios e fim une sequencialmente, numa hierarquia de valor, atributos de um produto (A) às consequências de uso do produto (C) e aos valores pessoais dos indivíduos (V), formando uma cadeia A-C-V (Ikeda, Veludo de Oliveira, 2006).

Gutman (1991) explica que o Laddering é uma das várias formas de estudar o relacionamento entre as consequências decorrentes de uma escolha do consumidor e os valores pessoais que estão relacionados a esta escolha.

Segundo Reynolds e Gutmann (1988), a Laddering envolve entrevistas personalizadas, usando principalmente uma série de questionamentos direcionados, tipificados pelo “Por que isso é importante para você?” e interrogações, com o objetivo de determinar os conjuntos de ligações entre os principais elementos perceptivos em toda a gama de atributos (A), consequências (C) e valores (V). Essas redes de associação, ou escadas, conhecidas como orientações perceptivas, representam combinações de elementos que servem como base para distinguir um produto em uma determinada classe de produtos.

Gruner e Gruner (1995) relatam que existem duas técnicas de laddering, de acordo com os procedimentos metodológicos: a soft laddering e a hard laddering.

Reynolds e Gutmann (1988) explicam que a soft laddering utiliza o sistema de entrevista semi-estruturada, face-a-face e realizada individualmente, para abstrair do entrevistado os elementos que retratam a teoria da cadeia de meios-fim.

A soft laddering é a técnica tradicional, usada a partir de entrevista individual, semiestruturada e gravada, fluxo do discurso do entrevistado livre, gerando maior liberdade de expressão, e a entrevista pode ir e voltar entre as cadeias, com pouca interferência do pesquisador, mas com bastante conhecimento sobre o assunto e a técnica (Ikeda, Canpomar, Chamie, 2014).

O termo hard laddering foi usado primeiramente por Grunert e Grunert, 1995, que buscaram uma maneira de quantificar uma pesquisa de caráter qualitativo, mantendo os fundamentos da teoria da cadeia de meios-fim e da técnica de entrevista laddering tradicional (Sobrinho et al., 2009)

Já a hard laddering é usada a partir de uma entrevista estruturada, adotando um questionário semi-estruturado, e o entrevistado é forçado a produzir ladders em uma sequência predefinida pelo pesquisador (Ikeda, Canpomar, Chamie, 2014).

Metodologia

Esta pesquisa trata-se de uma pesquisa qualitativa, adotou-se como técnica a soft laddering,

ou seja, entrevistas individuais e semiestruturadas a fim de detectar os atributos, as consequências e os valores individuais dos participantes em relação ao consumo de café tradicional.

A ênfase desta pesquisa é em consumidores do café tradicional, “o cafezinho” no diminutivo referenciado assim, apenas para distinguir os consumidores que gostam de café. Enquanto, que os cafés consumidos nas esplendorosas cafeterias, com origens italianas, suíças, entre outras, são apenas para completar os sabores dos então ditos cafés, têm de tudo em excesso: chantili, doce de leite, paçoca, chocolate ao extremo e muito açúcar, menos café.

As fases deste estudo compreenderam as seguintes etapas, seguindo a estrutura descrita por Sobrinho et al., (2012): 1) Identificação dos atributos; 2) levantamento da percepção do consumidor; 3) análise de conteúdo e padronização dos termos identificados na entrevista; distinção entre atributos, consequências e valores; 4) construção de uma tabela (matriz de implicação), representando quantas vezes cada elemento leva ao alcance de cada atributo, consequência ou valor; contabilizando as relações diretas e indiretas entre estes elementos; 5) e a partir desta matriz de implicação, constrói-se um mapa hierárquico de valor (MHV), que corresponde a um diagrama em forma de árvore e representa graficamente as conexões entre os atributos, consequências e valores levantados nas entrevistas.

Foram realizadas 30 entrevistas a consumidores de café da região do Cerrado Mineiro, priorizando na escolha a diversificação dos consumidores, optou-se por fazer dez (10) entrevistas para cada faixa etária, envolvendo aposentados, professores, alunos de graduação e outros públicos, com diversos níveis de escolaridade. A entrevista ocorreu-se de maneira individual, em um ambiente calmo e tranquilo a fim de proporcionar uma maior comodidade aos respondentes.

Inicialmente foram questionados sobre hábitos e preferências de consumo de café a fim de familiarizarem com o assunto e obter informações relevantes inerentes as preferências do consumidor de café, bem como sobre os dados sociodemográficos. Posteriormente utilizando os procedimentos da soft laddering onde o entrevistador, devidamente preparado, perguntava ao consumidor, qual o tipo de café mais consumido: o café tradicional (café coado) ou o café expresso.

Na sequência, o entrevistador começava o processo de “sondagem”, estimulado pelas perguntas: “Quais características ou atributos é importante no café?”, e “Por que isso é importante para você?” tentando fazer com que o entrevistado responda as consequências e os valores pessoais, instigando a percorrer todos os graus de abstração que compõe a teoria da cadeia de meios e fim: atributos, consequências e valores pessoais (A-C-V).

Para Reynolds e Gutman (1988) a identificação dos atributos, das consequências e valores é a etapa mais importante da entrevista, pois a partir dela que se busca o entendimento da escolha do consumidor.

O procedimento de análise das entrevistas foi realizado em conjunto entre os autores, onde foram discutidas as denominações dos sinônimos durante o processo de codificação dos atributos, consequências e valores pessoais. Em seguida foram criadas a matriz de implicação e o

mapa hierárquico de valor com o auxílio do software LadderUX.

Resultados e discussões

Nesse tópico serão abordados o perfil dos participantes, a análise de conteúdo, codificação e construção da matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor.

Perfil dos Participantes

Para manter o anonimato dos participantes foram codificados conforme quadro 1, e optou-se por fazer dez (10) entrevistas para cada faixa etária, envolvendo aposentados, professores, alunos de graduação e outros públicos, com diversos níveis de escolaridade.

Quadro 1 – Representação dos atributos

Faixa Etária	Código
Até 30 anos	L1 a L10
De 31 a 50 anos	L11 a L20
Mais de 50 anos	L21 a L30

Fonte: Dados da pesquisa

Dos participantes, oito eram homens e vinte e duas mulheres, cinco possuem apenas ensino fundamental, com idade mais de 50 anos; quatro no ensino médio; dez estão cursando ou terminaram o ensino superior; oito especialistas e três mestres

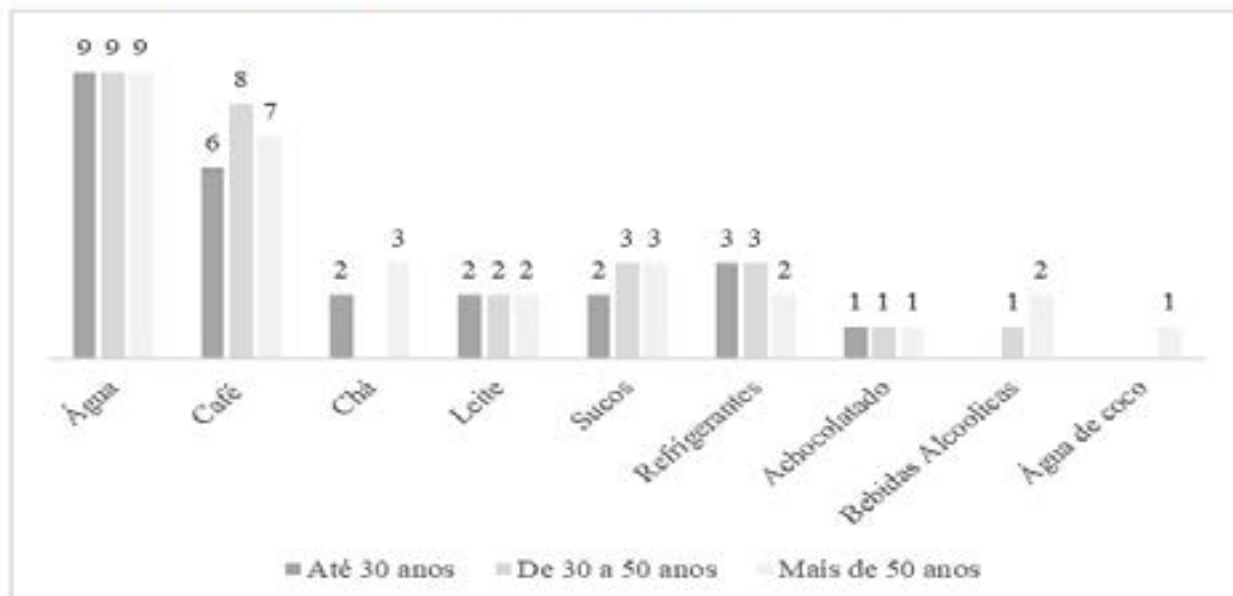
Figura 1 – Renda



Um público-alvo com rendas menores tendem a buscar produtos com preços acessíveis, promoção e produtos substitutos e a consumir fora de casa. Claro, Levy e Bandoni (2009), observaram que o aumento da renda exerce impacto positivo sobre os gastos com alimentação, principalmente fora do domicílio, em todos os níveis de renda. Assim, a renda torna-se uma va-

riável importante a ser analisada nos aspectos de comportamento de compra do consumidor.

Figura 2 – Tipos de bebidas que mais consome



Interrogados sobre as preferências de bebidas que mais consome na atualidade, os respondentes enfatizaram com veemência que tratam-se da água e do café, conforme demonstrado na figura 2.

Análise de Conteúdo

As entrevistas foram transcritas, e depois cuidadosamente analisadas via exame do conteúdo. Para Ikeda e Veludo de Oliveira (2006), nessa fase as principais considerações expressas pelos respondentes são esclarecidas, e os dados são preparados para a codificação, levando um resumo de tudo que foi mencionado, e depois identificar e codificar os elementos.

Os participantes foram interrogados sobre algumas informações relacionadas ao consumo de café, a fim de compreender os hábitos e as preferências de consumo dos entrevistados, como: o tipo de café mais consumido, já enfatizado anteriormente, os horários predominantes para o consumo, número de xícaras por dia consumida, locais onde adquirem o produto, itens mais comprados nos últimos anos relacionado ao café e quais itens são utilizados para fazer o café.

Questionados sobre a preferência de café, foram unânimes em relação ao café longo coado, sendo apenas um dos entrevistados que mencionou também o café expresso. Prefiro o café longo coado e o café expresso (A6), adoro café coado, expresso, com leite, capuccino então [...] (entrevistado B10); prefiro capuccino (B7, C5); prefiro pingado (entrevistado C6).

Um cafezinho coado na hora é uma delícia [...] para mim é um ritual todo o processo (entrevistado B7). Gostoso quando eu preparo, deixa um aroma agradável no ambiente, isso é um diferencial (entrevistados A1, A3, A7, B7, B8).

O aroma é o atributo que os entrevistados mais gostam no café, mesmo quando não o consomem. Arruda et al. (2009) comentam que o aroma do café é decorrência da presença de compostos voláteis, sendo encontrados principalmente na forma de aldeídos, cetonas e ésteres metílicos. Mas, outros atributos foram destacados pelos entrevistados.

Aroma e sabor despertam meu interesse (entrevistados A3, A5, B3, B9, C4); adoro café que seja saboroso (entrevistado A5, B7) deixa um sabor gostoso na boca (entrevistado A4, C10); que não deixe sabor amargo na boca (entrevistados A10, B1 e B2); mim faz sentir bem (entrevistados A6, C3, C5, C9); mim dá prazer (entrevistado B3, B7, B9, B10, C3 e C7); serve para aquecer/esquentar (entrevistados B10, C1 e C2); e complemento da refeição (entrevistados A3 e C10).

O café em pó é uma tendência de consumo de aproximadamente sessenta e dois por cento (62%) dos respondentes, o café com leite também é muito utilizado, vinte e quatro por cento (24%) relataram essa preferência, seguido pelo café capuccino, quatorze por cento (14%).

Para a maioria dos respondentes, o horário predominante de tomar café é de manhã e a tarde, apenas dois respondentes, com idade maior que 50 anos, os entrevistados C9 e C10, que disseram que tomam café de manhã, a tarde e a noite principalmente após as refeições.

Tabela 1. Consumo de café em média por dia

Até 3 xicaras	De 3 a 5 xicaras	Mais de 5 xicaras
13	8	9

Fonte: Dados da pesquisa

No quesito consumo de café por dia, tabela 1, os respondentes de idade até 30 anos consomem até 5 xicaras por dia, enquanto que os respondentes com idade acima de 50 anos afirmaram que tomam mais de 3 xicaras por dia.

Indagados sobre os locais onde compram o café, o setor varejista foram os preferidos, principalmente o supermercado, apenas o “entrevistado B8” que indicou a padaria e o “entrevistado B10” a mercearia do bairro. Vale ressaltar que a pesquisa foi aplicada na região do Cerrado Mineiro com grande concentração de produtores de café. Assim, alguns dos entrevistados produzem café ou compraram direto do produtor (entrevistados A1, A3, A4, B7, C8, C9 e C10).

A preocupação com a qualidade dos produtos, origem, preocupação ambiental, com a saúde é uma tendência dos consumidores. Para Pereira (2014) novos padrões de consumo foram criados nas últimas décadas, intensificou a demanda por produtos que respeitem as leis trabalhistas e ambientais, a diferenciação do produto por meio da qualidade ou da responsabilidade social e ambiental faz com que o produto entre em mercados mais exigentes.

Além de comprar direto do produtor, ficou evidente a preocupação com a origem do café. É

importante que tenha o selo de qualidade ou certificado de origem (entrevistados A6, B6 e C5).

Para mim o que importa é ser de marca conhecida [...] (entrevistado C2 e C5); com tradição regional, histórica e cultural (entrevistado C6); produzidos com responsabilidade social e ecológica (entrevistados A2, A4, A6, A10, B1, B2, C7); orgânicos livres de agrotóxicos (entrevistados A2, A7, B2, B5, C7 e C10); ter grãos selecionados (entrevistados A6, A9 e C7); ser puro sem mistura (entrevistados A1, A3, B6 e C10) observo apenas preço, prefiro cafés com preços baixos (entrevistados C6 e C10).

Percebe-se que os jovens estão mais exigentes em relação ao processo de produção de café, preocupados com as questões ambientais, sociais e de saúde. Por outro lado, a marca é um fator importante para os consumidores de maior idade, como os preços baixos. Porém nota-se um equívoco nas preferências. O “entrevistado C10” prefere produtos orgânicos, livres de agrotóxicos, e ao mesmo tempo, cafés com preços baixos, essa relação não é diretamente proporcional, ou seja, produtos orgânicos livres de agrotóxicos são mais difíceis de produzir, tem custos mais elevados, e em consequência os preços são mais elevados.

A preocupação com a saúde no mundo é cada vez mais constante. Com isso, a busca por produtos orgânicos passa a ocupar um destaque cada vez maior. A produção orgânica é um modelo que deve ser economicamente viável, ecologicamente sustentável, socialmente justo e culturalmente aceitável (Pires et al., 2018).

Em relação a preferência de torra do café, evidencia-se que há uma preferência por alguns entrevistados pelo café mais bem torrado e escuro (entrevistados B1, B2, 3, B5, C6, C7 e C10), enquanto que deixaram transparecer a preferência em relação a torra mais clara, com característica de chocolate, os “entrevistados B7 e B8”.

Segundo Monteiro et al. (2010) o tipo de torra interfere em maior intensidade nas características sensoriais e o tipo de bebida exerce pouca influência. A torra escura têm maior aceitação nos quatro atributos avaliados (cor, aroma, sabor e impressão global) por um grupo maior de consumidores, enquanto que a torra clara é menos aceita.

Assim, a torrefação é considerada uma das etapas mais importantes do processo produtivo do café, pois, demanda maior cuidado com o perfil de torra traçado para cada tipo de café, caso o café passe do ponto, o mesmo perde a qualidade preservada até o momento da torrefação (Costa, Couto, 2020).

Dentre os itens mais comprados pelos entrevistados estão o coador de pano, a garrafa térmica e o filtro de papel. No entanto, as máquinas de cafés estão sendo adotadas pelos consumidores. Comprei uma máquina de café expresso para café em grãos (entrevistado A1); cafeteira elétrica tradicional e uma cafeteira italiana (entrevistado A6); máquina de café expresso para café moído e sache (entrevistado B9).

Nota-se que a mudança de hábito dos mais jovens no consumo de café está interferindo na preferência de consumo de itens com mais tecnologia para o preparo do café. E em relação ao preparo do café os itens mais utilizados são o moedor de café, bules, coador de pano, filtro de papel e garrafa térmica.

Os costumes e a tradição familiar foram frisados pela maioria dos respondentes.

Lembro dos tempos de criança, todos os primos (as) brincando na grama lá na roça na casa da minha vovó, de pega pega, pique esconde e, não esqueço do cafezinho da minha vovó, feito no fogão a lenha, coado na hora e para completar bolos e pão de queijo, dá até água na boca (entrevistados C2). Aprende a fumar com meu tio que morava na roça, recordo dele, do pito de palha e a garrafa de café ao lado, hoje tomo café para acompanhar o cigarro (entrevistado B10). Café é hábito lá em casa (entrevistados A1, A2, A4, B4, B5, B7, C1, C3, C6); meu pai e minha mãe mim dava desde criança (entrevistados A3, A6, A10, B4, B8, C5, C9, C10); é tradição na família (entrevistados A5, B6, B10, C2, C6, C8); sempre tomamos café com leite (entrevistados A3, A4, A9, B2, C6 e C8).

Os consumidores de café buscam satisfazer não só as necessidades fisiológicas, mas também as psicológicas como reconhecimento, autoestima e necessidade de relacionamento (PRADO et al., 2011). A necessidade de relacionamento, principalmente no sentido de manter a união entre a família e amigos ficaram evidentes nas respostas dos entrevistados.

Tomo café em casa, pois é um momento de união entre a família (entrevistados A1, B1, B3, B4, B5, C2); é um momento de encontro entre os amigos (entrevistados B6 e B9); momento só para mim (entrevistado); além de ser um momento só pra mim (entrevistado B6).

Sá (2013) avaliando o comportamento do consumidor, identificou-se também que são percebidos como significados do consumo de café a habitualidade, o fato de a bebida proporcionar bem-estar, servir como momento de pausa, relaxamento e união com a família.

Algumas pessoas abordaram que o café faz bem para a saúde: traz energia (entrevistados A1 e B9), melhora a memória e a concentração, prevenção de doenças do coração (entrevistados A1, A2, A3, C3 e C5); previne depressão (entrevistado A10); combate radicais livres (entrevistados C3, C5) e até previne diabetes (entrevistado A8) e Mal de Parkinson (entrevistados A1 e A7); permite relaxar (entrevistados B8 e C3); pra não ficar com sono é estimulante (entrevistados A1 e A7).

Outros vão parar de tomar café (entrevistados A9 e B5) por causar de dor no estomago azia e também não gosto tanto de café, sendo que os outros mim influenciaram a tomar café (entrevistado B5).

Arruda et al. (2009) relataram em uma pesquisa sobre motivações para consumo de café que a maioria dos entrevistados atribuiu ao café a ação de maximizar os sintomas dos problemas gástricos e o relataram como principal causador de azia e úlceras, sendo, portanto, não recomendado pelos seus médicos. Mas, sabemos que o problema não é o café em si, mas a qualidade do produto final, quando contém impurezas (Silva, 2013).

As discussões descritas e comentadas giraram em torno dos atributos, consequências e valores no consumo de café, e foram suficientes para classifica-los.

Codificação e Construção da Matriz de Implicação

O conjunto de elementos obtidos a partir da análise de conteúdo foi separado por nome de elementos e classificados em atributos (concretos e abstratos), consequências (funcionais e psicossociais) e valores (instrumentais e terminais) e a atribuição de códigos de resumo a estes elementos.

Um dos passos anteriores à construção da matriz de implicação é a codificação dos elementos, a partir da atribuição de letras e números organizados em ordem crescente e que referem-se a atributos, consequências e valores pessoais. O resultado final é consolidado em três quadros contendo os principais elementos provenientes das entrevistas, classificados e codificados dentro da hierarquia de valor.

A codificação é utilizada para facilitar a colocação de cada elemento em um ladder, produzindo assim uma matriz com os ladders de cada entrevistado (representada então por códigos) (Ikeda, Canponar, Chamie, 2014).

A seguir será demonstrado os atributos concretos e abstratos, contendo os códigos, o nome do elemento e as vezes que foram mencionadas pelos entrevistados.

Quadro 2 – Representação dos atributos

Atributos concretos			Atributos Abstratos		
Código	Nome do Elemento	Vezes em que aparece	Código	Nome do Elemento	Vezes em que aparece
A1	Preço	08	B1	Sabor	27
A2	Marca	08	B2	Aroma	23
A3	Cor da bebida	09	B3	Selo	04
A4	Oferta/promoção	04	B4	Qualidade	24
A5	Região onde foi produzido	04	B5	Praticidade	05
			B6	Origem Sustentável	01

Fonte: Representação proposta pelos autores.

Após a codificação de todos os atributos, foram codificadas as consequências funcionais e psicológicas enfatizadas pelos participantes da pesquisa, conforme quadro 3.

Quadro 3 – Representação das consequências

Consequências Funcionais			Consequências Psicológicas		
Código	Nome do Elemento	Vezes em que aparece	Código	Nome do Elemento	Vezes em que aparece
1	Estimulante	07	1	Satisfação	06
2	Saúde	04	2	Ritual/Hábito	23
3	Complemento da refeição	03	3	Relaxar	02
4	Paladar	09	4	Lembranças do café da vovó	03
5	Serve para aquecer/esquentar	09	5	Apreciação	08

Fonte: Representação proposta pelos autores.

E por fim, a codificação dos valores instrumentais e terminais, percebidos através das entrevistas, e são descritos no quadro a seguir.

Quadro 4 – Representação dos Valores

Valores Instrumentais			Valores Terminais		
Código	Nome do Elemento	Vezes em que aparece	Código	Nome do Elemento	Vezes em que aparece
E1	Tradição	23	F1	Prazer	15
E2	Confraternização	03	F2	Auto Realização	01
E3	Felicidade	04	F3	Qualidade de vida	03
E4	Responsabilidade	01	F4	Identidade Regional	01
E5	Memória Afetiva	02	F5	Cultura	12
			F6	União	08

Fonte: Representação proposta pelos autores.

Com o auxílio do software LadderUX, e com base nos elementos identificados a partir da percepção dos consumidores de café tradicional no Brasil, foi possível construir a matriz de

implicação e em sequência o mapa hierárquico de valores (MHV).

Segundo Gandia et al. (2017) a matriz de implicação consiste em uma estrutura de colunas e linhas, sendo uma coluna e uma linha para cada elemento codificado, de forma sequencial, com base na numeração de códigos atribuída, sendo a base para a construção do MHV.

Quadro 5 – Matriz de Implicação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	SOMA	CENTRALIDADE			
A1	1																																	10,20	0,025		
A2	1,0	1																																	8,17	0,027	
A3		1,0	1																																19,21	0,097	
A4			1,0	1																															5,7	0,017	
A5				1,0	1																														5,10	0,017	
B1					1,0	1																													32,44	0,094	
B2						1,0	1																												18,29	0,104	
B3							1,0	1																											4,5	0,013	
B4								1,0	1																										5,16	0,104	
B5									1,0	1																									1,0	0,015	
B6										1,0	1																								1,0	0,005	
C1											1,0	1																							7,15	0,022	
C2												1,0	1																						4,11	0,012	
C3													1,0	1																					3,5	0,012	
C4														1,0	1																				9,9	0,040	
C5															1,0	1																			5,5	0,022	
D1																1,0	1																		5,5	0,022	
D2																	1,0	1																	19,29	0,089	
D3																		1,0	1																2,4	0,010	
D4																			1,0	1															1,1	0,010	
D5																				1,0	1														5,3	0,027	
E1																					1,0	1												23,9	0,104		
E2																						1,0	1												4,5	0,010	
E3																							1,0	1											4,3	0,015	
E4																								1,0	1										1,0	0,005	
E5																									1,0	1									2,0	0,010	
F1																											1,0	1							10,2	0,059	
F2																													1,0	1						0,002	
F3																																				0,007	
F4																																				1,0	0,002
F5																																				0,015	
F6																																					0,025

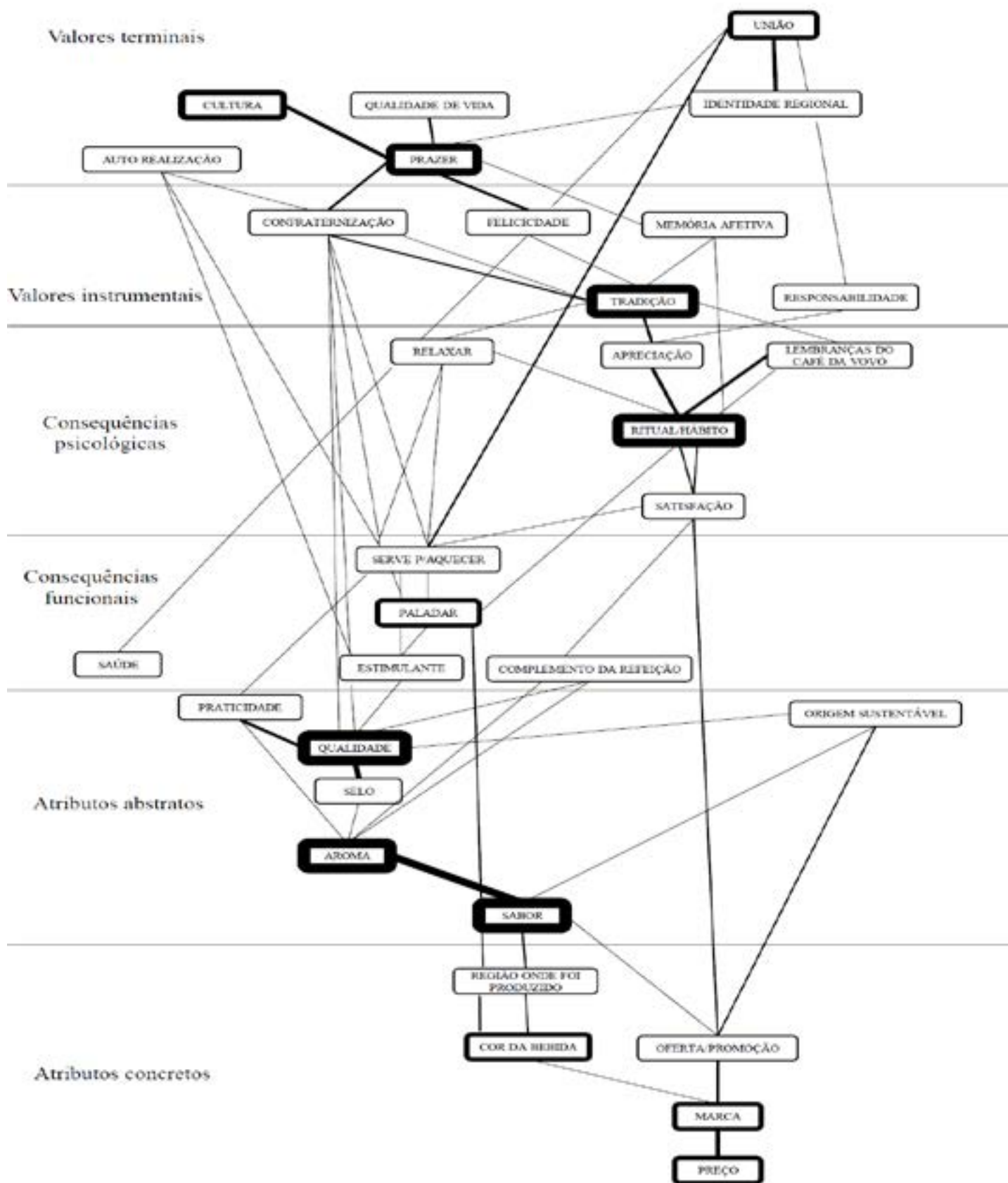
As células são preenchidas com o número de relações diretas à esquerda (ligação direta entre um elemento e outro) e o número de relações indiretas à direita. No final das linhas apresenta-se a soma e a centralidade de cada código.

Mapa Hierárquico de Valor

O mapa hierárquico de valor é uma representação gráfica em forma de árvore que simboliza visualmente o agregado de respostas anteriores. Com ele tem-se uma visão geral do raciocínio dos consumidores ao comprar e escolher um produto (Ikeda, Veludo de Oliveira, 2006).

O último passo da análise da técnica laddering é a construção do mapa hierárquico de valor apresentando de maneira visual as cadeias com ligações mais fortes e os itens mais enfatizados (atributos, consequências, valores).

Figura 3: Mapa Hierárquico de Valor



A ligação mais forte é derivada dos atributos abstratos (preços marca, oferta/promoção), passando pelas consequências funcionais (estimulante, paladar, serve para aquecer); em sequência pelas consequências psicológicas (satisfação, ritual/hábito, apreciação), pelos valores funcionais (tradição, confraternização) e chegando até os valores terminais (prazer, cultura e qualidade de vida).

Evidencia-se também uma forte ligação entre os atributos concretos (cor da bebida, região onde foi produzido), atributos abstratos (sabor, aroma, qualidade), consequências funcionais (paladar, serve para aquecer) e o valor terminal (união).

Pimenta et al. (2012) analisando a relação entre atributos e valores pessoais de consumidores de café de marcas regionais do Triângulo Mineiro e Sul de Minas, identificaram que valores pessoais como bem-estar próprio e auto realização podem ser alcançados por meio das características percebidas nestas marcas regionais, principalmente as iniciadas pelos atributos “é da região”, “características sensoriais”, “pureza do alimento” e “preço mais baixo”, que formam no MHV as cadeias dominantes.

O valor pessoal como auto realização também foi percebido nesta pesquisa, sendo alcançado iniciando pelos atributos concretos (preço e marca). Já o valor terminal (identidade regional) também foi percebido, derivado dos atributos abstratos (sabor, aroma, selo e qualidade), e iniciando da ligação entre os atributos concretos (preço, marca, cor da bebida e região onde foi produzida).

Saes e Speers (2006) explicam que se o atributo requerido pelo consumidor estiver relacionado ao território (origem) ou, mesmo, à qualidade intrínseca de uma região ou produtor, o agente de diferenciação será o cafeicultor. Assim, a busca pela melhoria da qualidade do produto, sustentabilidade e certificação são pré-requisitos para a aceitação e satisfação do consumidor.

Para o consumidor, o fato de comprar uma marca regional tem como consequência o desenvolvimento da cidade, melhores opções de emprego, a diminuição da marginalidade (Macedo, 2009). A origem, a produção sustentável, o selo de qualidade são alguns atributos que são requisitos preliminares para chegar ao valor percebido pelos consumidores de café.

Entre os aspectos analisados, convém destacar as 5 conexões que apresentaram grande incidência de respostas, como se observa pela espessura das linhas: 1) sabor-aroma, 2) selo-qualidade, 3) ritual-apreciação-tradição-lembrança da casa da vovó, 4) confraternização-prazer-felicidade-cultura-qualidade de vida, 5) serve para aquecer-união-identidade regional.

O sabor e o aroma são os atributos mais preferidos pelos degustadores de café. A qualidade é um conceito amplo, e para os consumidores de café envolve vários fatores, dentre eles, a qualidade do produto, as inerentes aos processos de produção, a prestação de serviços de maneira diferenciada, a preocupação socioambiental, certificações, selo de origem e qualidade, entre outros.

Na terceira conexão, representada pela tradição de tomar café, sendo um ritual para quem aprecia, acompanhadas de boas lembranças. A quarta conexão demonstra os principais valores pessoais para o consumidor de café, prazer, felicidade, demonstrando que o consumo de café trata-se de uma cultura de confraternização que proporciona a qualidade de vida ideal.

Na quinta conexão, aparece a união e a identidade regional como valores individuais, sendo usado o café como meio de esquentar as pessoas. No entanto é perceptível que mesmo atingindo os valores pessoais como a união e a felicidade há uma preocupação dos consumidores com a saúde (consequências funcionais).

Conclusão

Partindo do objetivo de identificar as relações entre atributos, consequências e valores pessoais dos consumidores de café no Brasil, os resultados demonstraram, através do mapa hierárquico de valor, que os valores pessoais terminais são nessa ordem de prioridade: prazer, cultura, união, qualidade de vida, auto realização e identidade regional. Sendo os atributos concretos (preço, marca, cor da bebida, oferta/promoção e região onde foi produzido) a base para atingir estes valores pessoais.

No entanto, o sabor, o aroma e qualidade (atributos abstratos) são atributos importantíssimos para atingir a satisfação plena do consumidor de café. Interligados proporcionam o valor instrumental (confraternização) que nos remete à festa, e ao valor instrumental (prazer), que é a satisfação plena de uma vontade. Bem como a consequência funcional (paladar) e a psicológica (ritual/hábito) relevantes para chegar aos valores pessoais identificados.

Ao analisar a visão dos consumidores de café tradicional usando as técnicas de laddering foi possível perceber quais são os valores individuais, as consequências e os principais atributos que são valorados pelos degustadores de café.

Conclui-se que atender os interesses dos consumidores de café no Brasil não é uma tarefa fácil. Ao mesmo tempo que eles buscam atributos como aroma, sabor, qualidade do produto, sem agrotóxico, selo e origem sustentável, o atributo inicial das ligações é o preço. O desafio é agregar valor ao produto e ao mesmo tempo conseguir entregar o produto com preços competitivos.

Nota-se que os consumidores ainda não possuem total conhecimento sobre o funcionamento do sistema produtivo do café. Outro desafio do setor cafeeiro é munir os consumidores de informações a respeito dos fatores de produção, como os processos de produção, como exemplo, impactos da torra na qualidade do café; custos de produção, principalmente os custos inerentes a qualidade.

Mesmo sabendo que existe um nicho de mercado para os cafés especiais, com foco nos consumidores com uma racionalidade mais elevada sobre a questão de qualidade. Ficou claro, que os consumidores do café tradicional buscam preço.

Sugere-se para novas pesquisas aprofundar no ambiente do consumidor de café brasileiro a

fim de entender a dinâmica do sistema, bem como para traçar estratégias no sentido de maximizar os valores pessoais percebidos pelos consumidores. Deve-se ainda fortalecer e ampliar a racionalidade do consumidor, ou seja, demonstrar através de cursos, palestras e capacitação as principais informações sobre a produção de café e suas peculiaridades, aos consumidores.

REFERÊNCIAS

CASTRO, A. L. de O.; VILAS BOAS, L. H. de B.; TONELLI, D. F. (2018) Valores Pessoais, Cadeia Meios-Fim, Identidade e Comportamento de Consumo em Alimentos: Uma Revisão Bibliométrica. **Revista Brasileira de Marketing**, v.17, n.6.

CLARO, R. M.; LEVY, R. B.; BANDONI, D. H. (2009) Influência da renda sobre as despesas com alimentação fora do domicílio, no Brasil, 2002-2003. **Caderno Saúde Pública**, v. 25, n11, p..2489-2496.

COSTA, N. O.; COUTO, M. (2020) Estudo sobre gestão da qualidade em uma empresa de torrefação de café especial em Minas Gerais: aplicação de ferramentas da qualidade. **UNIFACIG Centro Universitário**.

ESPINOZA, F. da S.; HIRANO, A. S. (2003) As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 97-117.

FELIZARDO JR., N. A.; TROCCOLI, I. R.; SCATULINO, P. L. da S. (2017) Soft Laddering: Um exemplo de aplicação manual no consumo de serviços. **Pensamento e Realidade**, p. 1-23.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. (2006) A Teoria Meios-Fim: uma aplicação em marketing educacional. **Faces Revista de Administração**, v.5, n.1.

IKEDA, A. A.; CANPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. (2014) Laddering: Revelando a coleta e interpretação de dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.4.

GANDIA, R. M.; FERREIRA, C. de A.; GUIMARÃES, E. R.; SUGANO, J. Y.; REZENDE, D. C. de. (2018) A prática de consumo de cafés em cápsula. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.12, n.2, p.31-42.

GUTMAN, J. (1991) Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, v.22, n.2.

GUTMAN, J.. (1997) Means-end chains as goal hierarchies. **Psychology and Marketing**, v. 14, n.6, p.545-560.

GRUNERT. K.; GRUNERT, S. C. (1995) Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, v.12, n.3, p.209-225.

LOMBARDI, F. S.; TEIXEIRA, M. L. M.; BILSKY, W.; ARAUJO, B. F. V. B. de; DOMENICO, S. M. R. de. (2010) Confrontando Estruturas de Valores: Um Estudo Comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. **VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD – EnEO**.

MACEDO, J. F. P. da C.. (2009) **Marcas Regionais de Alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG.

MONTEIRO, M. A. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, A. F. da; CHAVES, J. B. P (2010) Influência da torra sobre a aceitação da bebida café. **Revista Ceres**, v. 57, n.2, p. 145-150.

PRADO, A. S.; PAIVA, E. F. F.; PEREIRA, R. G. F. A.; SETTE, R. de S.; SILVA, J. R.; PAIVA, L. C.; BARBOSA, C. A. (2011) Hábitos de consumo e preferência pelo tipo de bebida do café (coffea arabica) entre jovens de Machado/MG. **Coffee Science**, Lavras, v. 6, n. 3, p. 184-192.

PEREIRA, A. A. S. (2014) **A certificação do café: uma alternativa de política tecnológica para o setor cafeeiro**. Dissertação (Mestrado em Economia) Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG.

PIMENTA, M. L.; PIATO, E. L.; VILAS BOAS, L. H. de B.; MORIGUCHI, S. N. (2012) Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café. **BBRonline**, Vitória, v. 9, n. 3, p.122 - 144.

PIRES, E. do N.; CAMPOS, P. M. de; CEZAR, R.; CORREA, S. Q. (2018) Exportação e perspectiva de crescimento do café orgânico no Brasil e no Mercado Internacional. **Encontro Científico de Gestão Portuária**.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. (1998) Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, v.28, n.1, p.11-31.

SÁ, F. B. de. (2013) **O comportamento do consumidor de café: um estudo no município de Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG.

SAES, M. S. M.; SPEERS, E. E. (2006) Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 3, p. 354-367.

SILVA, V. A. (2013) **Adulterantes em café (Coffea arabica L.) torrado e moído e suas implicações na qualidade físico-química e sensorial da bebida**.

SOBRINHO, C. A.C.; VILLAS BOAS, L. H. de B.; MARTINS, A.; COELHO, G. (2009) Uma comparação entre as técnicas de Hard e Soft Laddering aplicadas á percepção de valor de aca-

dêmicos de administração em relação a Instituição de Ensino Superior na cidade de Rio Verde, GO. **II Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade-EnEPQ.**

SOUSA, A. L. C. de; SILVA, J. S.; PINTO, F. R. (2018) Valores pessoais e comportamento profissional: Um estudo com profissionais de secretariado. **Revistas Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 24, n. 2, p. 1-16.