

Segurança do alimento e rastreabilidade dos cafés especiais: O comportamento dos consumidores a partir de uma abordagem meios-fim

MARCOS GIOVANE DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Segurança do Alimento e Rastreabilidade dos Cafés Especiais: o comportamento dos consumidores a partir de uma abordagem meios-fim

1 INTRODUÇÃO

Os cafés especiais se destacam como um alimento diferenciado que promove uma relação abrangente com seus consumidores. Motivos como qualidade da bebida, influência de outros consumidores, busca por uma alimentação saudável e afeição ao universo que a bebida desperta têm se mostrado como determinantes para a migração dos consumidores para o consumo de cafés especiais em detrimento do café commodity (GUIMARÃES *et al.*, 2018). Essas situações trazem à tona as motivações que guiam o comportamento de consumo dos consumidores de cafés especiais e como eles podem internalizar algumas relações que envolvem atributos do alimento, a exemplo da segurança do alimento e da rastreabilidade (SMITH, 2018).

Do ponto de vista dos consumidores, existem vários aspectos que podem contribuir para definir a qualidade de um produto alimentar. Segundo Grunert (2005), a qualidade do alimento está diretamente ligada aos aspectos de segurança do alimento. Além das propriedades organolépticas, fatores como o processo de produção e origem, rotulagem do alimento, distribuição e rastreabilidade dos alimentos podem impactar o consumo. O fator segurança do alimento está diretamente ligado a essas percepções (BOURANTA; PSOMAS; VOUZAS, 2018; DIAS *et al.*, 2019). Na Europa, cerca de 25% da população valoriza as informações de qualidade que possam atestar a segurança ao se consumir o alimento (SADILEK, 2019).

A rastreabilidade dos alimentos também se caracteriza como um atributo de grande importância na comercialização de alimentos em geral. Estudos sobre *traceability* (rastreabilidade) demonstraram a preocupação dos consumidores quanto à origem do alimento e o caminho percorrido até a compra no estabelecimento físico ou virtual, e conseqüentemente no ato de consumo (BOTONAKI *et al.*, 2006; RESENDE-FILHO; HURLEY, 2012; SMITH, 2018).

O objetivo deste artigo foi identificar a importância dos aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade no comportamento dos consumidores de cafés especiais. Para atingir esse objetivo, as teorias da cadeia meios-fim de Gutman (1982) e valores humanos de Schwartz (2017) foram utilizadas como base teórica.

As informações aqui disponibilizadas habilitam aos *stakeholders* otimizar as relações da cadeia produtiva com foco em atender às necessidades e expectativas dos consumidores. Elas contribuem para esclarecer alguns questionamentos dos agentes da cadeia produtiva, como, por exemplo, o melhor tipo de embalagem, quais informações devem figurar no rótulo, e, como assegurar a rastreabilidade e segurança almejada pelos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Segurança do alimento e rastreabilidade no mercado de cafés especiais

No mercado global de cafés, alguns estudos demonstraram a importância dos requisitos de segurança do alimento, sejam eles formais ou informais, para melhores níveis de aceitação dos consumidores no mercado globalizado (RAYNOLDS, 2009; TEIXEIRA; OLIVEIRA, 2016). A *commodity* café é comercializada e consumida praticamente em todo o mundo. Nos primeiros quatro meses de 2023, o Brasil exportou café para 133 países, tendo os Estados Unidos e Alemanha como os principais destinos, representando 18,3% e 14,7% do total, respectivamente. Em seguida, encontram-se a Itália, com 8,1%, a Bélgica, com 5,4%, e o Japão, com 5,2% (CECAFÉ, 2023). Cada país possui seus requisitos e normas de segurança do

alimento, principalmente quando se trata de alimentos importados por eles (POULIOT; SUMNER, 2013). Dessa forma, nota-se que o café brasileiro se preocupa em atender tais requisitos, com a finalidade de atestar a segurança, confiabilidade e qualidade nos processos que envolvem a cadeia produtiva dos grãos (LEME, 2015; GUIMARÃES, 2019).

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

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

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

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

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

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

Em se tratando de entidades que emitem certificados no universo dos cafés especiais, Leme e Pinto (2018) destacam o Programa de Qualidade do Café (PQC) da ABIC. O PQC se refere à indústria de torrefação e moagem do café, envolvendo aspectos de qualidade no sistema produtivo e nas características da bebida, assegurando os aspectos da segurança do alimento em uma etapa muito importante da cadeia produtiva. Outro destaque é feito à certificação *Rainforest Alliance*, que foca suas ações principalmente em aspectos ligados à proteção do meio ambiente e produção sustentável, além de gerar a rastreabilidade dos cafés e possuir reconhecimento internacional. As certificações de origem atestam a região que o café foi produzido, seguindo os padrões estabelecidos pela coletividade dos produtores da região e

garantido segurança, confiabilidade e a rastreabilidade. Já a certificação *Utz Certified*, com padrão internacional, foca na gestão das propriedades, aliada à responsabilidade social e boas práticas de manejo e produção do café, procurando atingir níveis elevados de qualidade do produto final, garantindo assim requisitos de segurança do alimento.

Os produtores de café podem investir em processos de qualidade, segurança e confiabilidade, buscando certificados que abordem métodos de produção e comercialização, atingindo níveis ideais de boas práticas de manejo, higiene e segurança, além da rastreabilidade do café produzido (LEME; PINTO, 2018). É importante ressaltar que cada certificado possui um modelo próprio de atuação, porém todos se baseiam nos pilares da qualidade.

O presente trabalho não tem por objetivo discutir de forma aprofundada os critérios e processos que envolvem os certificados e selos que compõem o mercado cafeeiro no Brasil. Entretanto, a referência a eles se faz necessária diante das características do mercado pesquisado.

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

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

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

2.2 Abordagem da cadeia meios-fim

De acordo com Gutman (1982), os consumidores estruturam suas decisões de forma hierárquica, levando em conta os atributos e as propriedades de um produto como meios para alcançar objetivos finais desejados. O autor afirma que a elaboração da estrutura hierárquica possibilita reconhecer e explicar como se dão as relações entre os aspectos de um produto que são relevantes para os consumidores, quais são os resultados obtidos a partir do consumo, que apontam os objetivos finais buscados pelo indivíduo, os quais podem ser compreendidos por meio dos valores pessoais (SCHWARTZ, 1992; 2017).

Os pensamentos se estruturam de forma hierárquica, conectando pensamentos concretos sobre o produto a níveis mais elevados de abstração, relacionados ao autoconhecimento do consumidor. Assim, forma-se uma espécie de cadeia, que associa os atributos do produto ou serviço – que podem ser concretos ou abstratos – aos benefícios/consequências – que podem ser classificadas como funcionais ou psicossociais – e aos valores pessoais – que podem ser instrumentais e/ou terminais. Assim, formam-se as relações entre atributos (A), consequências (C) e valores (V), provenientes, inconscientemente, dos níveis mais abstratos do indivíduo em seu contexto de consumo (GUTMAN, 1982; WALKER; OLSON, 1991; VILAS BOAS *et al.*, 2006; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Essa organização de forma hierárquica entre os pensamentos concretos associados aos produtos e aos pensamentos mais abstratos forma uma sequência de meios para fins (WALKER; OLSON, 1991). A partir dela, é possível apontar a existência de atributos dos produtos que geram consequências ou benefícios funcionais ou psicossociais e esses efeitos permitem aos consumidores alcançar estados finais de existência, ou seja, valores pessoais (GUTMAN, 1982; 1997; VILAS BOAS, 2005).

2.3 Valores pessoais

Dentro da discussão dos valores pessoais agindo como motivadores para o consumo, a teoria de valores básicos humanos de Schwartz (1992; 2017) busca a compreensão das expectativas, percepções e o grau de importância que o consumidor atribui ao comprar e consumir algo. Alguns estudos apontam que os valores pessoais podem agir como motivadores no consumo de alimentos, tornando-se guias de comportamento (GANDIA *et al.*, 2018; HANSEN; SØRENSEN; ERIKSEN, 2018; CASTRO *et al.*, 2019; BRÜMMER; ZANDE, 2020). Nota-se que a teoria de Schwartz possui correlação com a teoria de Gutman ao promoverem análises complementares no sentido de identificar e descrever como as relações de consumo de bens e serviços podem gerar informações adicionais sobre a perspectiva cognitiva que envolve o consumo motivado por valores pessoais.

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

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

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

Fonte: Schwartz *et al.* (2012, p. 669) – traduzido pelos autores

Alguns estudos têm aplicado e complementado as perspectivas da teoria dos valores pessoais (SCHWARTZ; BUTENKO, 2014; MAXIM; MAGNUM; SCHWARTZ, 2018; Lee *et al.*, 2019). Os resultados desses estudos aumentam o poder explicativo da teoria e reforçam a importância do modelo na construção do conhecimento. Por sua vez, outros estudos sobre o comportamento do consumidor em relação aos alimentos utilizaram a teoria proposta por Schwartz (1992; 2017); portanto, alguns têm demonstrado coerência e aplicabilidade para áreas acadêmicas e gerenciais. Além disso, identificaram as motivações e percepções de consumo ligadas a valores pessoais bem como a compatibilidade da teoria com outras perspectivas acadêmicas (CASTRO *et al.*, 2019; GIOVANE DA SILVA; VILAS BOAS; TEODORO, 2022).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e de natureza descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas utilizando a técnica *laddering*. Essa técnica de entrevista é recomendada em pesquisas sobre comportamento de consumo por se basear nos pressupostos da teoria da cadeia meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). A *laddering* permite que o entrevistado apresente associações correspondentes aos atributos de um bem ou serviço, as consequências geradas e posteriormente as ligações por meio de níveis superiores de abstração que demonstram os valores do indivíduo consumidor (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Os consumidores de cafés especiais foram prospectados de forma online a partir de grupos específicos sobre cafés especiais no Facebook, perfis de cafeterias especializadas e de profissionais na área de cafés especiais no Instagram. Também houve a prospecção presencial em uma cafeteria especializada no município de Guaçuí, no estado do Espírito Santo e em outra cafeteria na cidade de Lavras, em Minas Gerais.

Participaram da pesquisa 40 consumidores, sendo 35 de forma online e cinco de forma presencial. A abordagem online facilitou o acesso dos pesquisadores aos entrevistados interessados em participar da pesquisa por meio de videoconferência via Google Meet. As entrevistas foram realizadas após o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e de um questionário sociodemográfico.

As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. Para analisar os dados, utilizou-se a análise de conteúdo (Bardin, 2011) por meio da leitura das transcrições, com objetivo de identificar os atributos, consequências e valores que guiam o comportamento dos consumidores, assim como percepções dos consumidores sobre os aspectos da segurança do alimento e sua respectiva interpretação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto aos consumidores entrevistados, todos bebem pelo menos uma xícara de café por dia, não consomem café *commodity*, possuem maior nível de engajamento com o consumo de cafés especiais e residem nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, São Paulo, Goiás, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

O perfil sociodemográfico dos 40 consumidores de cafés especiais entrevistados foi o seguinte: 52,5% eram homens, 47,5% eram mulheres, e a maioria tinha idade entre 22 e 32 anos (47,5%). Quanto ao estado civil, 50% dos entrevistados eram solteiros, seguidos dos casados ou em união estável (45%). Em relação à escolaridade, identificou-se a predominância da pós-graduação (55%). Quanto à renda financeira mensal, predominaram duas faixas: 1 a 3 salários mínimos (45%) e 4 a 6 salários mínimos (27,5%).

Sobre a periodicidade de consumo, 45% dos entrevistados consumiam pelo menos 3 a 4 xícaras de café especial por dia. Em relação ao tempo desde a última compra, a grande maioria dos entrevistados (90%) havia comprado café no último mês. O valor médio pago pelos consumidores na última compra foi de R\$ 45,00 (500g). Para 35% dos entrevistados, os cafés especiais são adquiridos por meio de comércio direto (aquisição feita diretamente do agricultor) e, para 32,5%, os cafés especiais são adquiridos em lojas de cafés especiais (estabelecimento comercial voltado especificamente para cafés especiais).

Foram encontrados 45 elementos dentre os atributos, consequências e valores relacionados ao consumo de cafés especiais (Quadro 2) (GIOVANE DA SILVA; VILAS BOAS; TEODORO, 2022).

Quadro 2 – Atributos, consequências e valores associados aos consumidores de cafés especiais

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

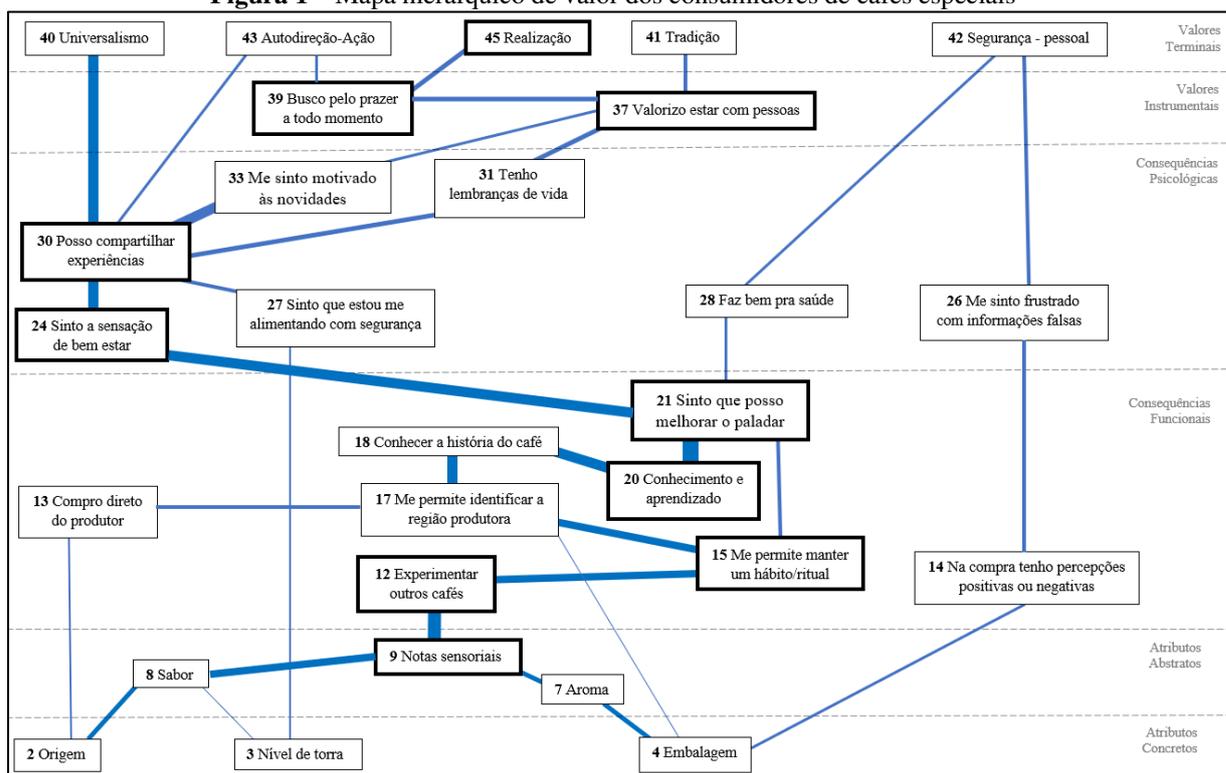
Fonte: Adaptado de Giovane da Silva, Vilas Boas e Teodoro (2022, p. 1722)

É importante destacar que a maioria dos consumidores de cafés especiais já consumiu o café *commodity*. Segundo os entrevistados, os principais motivos que levam à mudança de consumo deve-se à qualidade superior dos cafés especiais quando comparado à qualidade duvidosa dos cafés tradicionais encontrados em larga escala. Existem pesquisas que trataram esse tema, demonstrando a importância do quesito qualidade e pureza dos grãos de café e como esse aspecto pode influenciar as escolhas do consumidor quanto à busca por uma alimentação saudável, trazendo benefícios para a saúde e qualidade de vida (MENDES *et al.*, 2016).

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

De acordo com Giovane da Silva, Vilas Boas e Teodoro (2022), o mapa hierárquico de valor (MHV) dos consumidores de cafés especiais entrevistados apresenta em sua estrutura partes relevantes que podem apresentar informações sobre a segurança do alimento e rastreabilidade como guias de comportamento (Figura 1).

Figura 1 – Mapa hierárquico de valor dos consumidores de cafés especiais



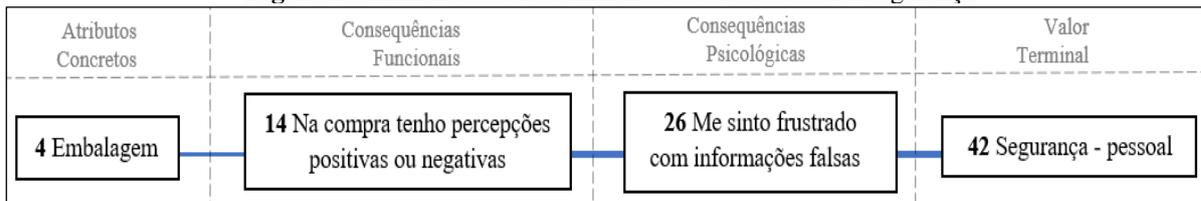
Fonte: Adaptado de Giovane da Silva, Vilas Boas e Teodoro (2022, p. 1723)

De acordo com Giovane da Silva, Vilas Boas e Teodoro (2022), é possível identificar as linhas e espessuras que demonstram as cadeias formadas entre os elementos A-C-V; quanto maior a espessura das linhas maior a relevância. Os elementos representados dentro dos quadrantes com maior espessura são aqueles que possuem maior índice de centralidade, demonstrando a maior recorrência dentre os achados nas entrevistas com consumidores participantes da pesquisa.

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

Com o objetivo de descrever as principais cadeias que representam a motivação dos consumidores envolvendo aspectos de segurança do alimento e rastreabilidade, destaca-se o valor terminal segurança-pessoal (42). Para atingir esse estágio final, os consumidores partem de duas cadeias representadas no MHV da Figura 1, sendo as duas iniciadas pelo atributo concreto ‘embalagem’ (4), que na primeira cadeia se associa à consequência funcional ‘na compra tenho percepções positivas ou negativas’ (14), em seguida se relaciona com a consequência psicológica ‘me sinto frustrado com informações falsas’ (26), chegando ao valor terminal ‘segurança-pessoal’ (42). A Figura 2 apresenta um recorte do MHV da Figura 1, permitindo a análise dessa cadeia no contexto da segurança do alimento.

Figura 2 – Primeira cadeia dominante associada ao valor segurança



Fonte: Adaptado de Giovane da Silva, Vilas Boas e Teodoro (2022, p. 1723)

O atributo concreto ‘embalagem’ é responsável em promover a comunicação com o consumidor no momento da compra, e deve conter as informações relevantes para comprovar que o alimento é um café de qualidade superior. Essa situação pode gerar percepções positivas, quando a embalagem contém diversas informações, além de conter a válvula de aroma; ou negativas, quando a embalagem está violada, sem a presença da válvula aromática ou com poucas informações em seu rótulo. O consumidor se sente frustrado e pode optar por não comprar o produto. Nesse estágio, o consumidor se preocupa com sua segurança, no que tange à preservação de sua saúde e prefere não correr o risco de ingerir um alimento passível de contaminação ou adulteração, além de apresentar características duvidosas, que não podem ser comprovadas pelo consumidor.

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

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

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

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

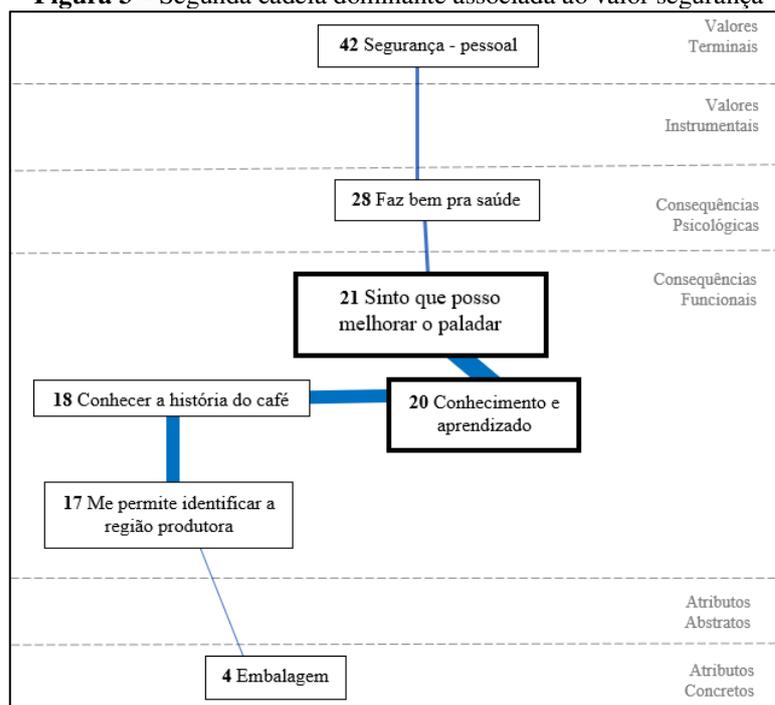
Por que pra mim alimento é tudo, [...] eu dou muita atenção pra isso. A partir de um momento que a comunidade de forma em geral, dar mais valor a isso, as coisas podem melhorar em questão de saúde pública, e de tudo. Isso envolve o café especial também, os grãos saudáveis, torra boa, método de preparo,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

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

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

A segunda cadeia se inicia no atributo ‘embalagem’ e se relaciona com a consequência funcional 17 ‘me permite identificar a região produtora’, a qual possui uma relação indireta com o atributo concreto ‘origem’. O encadeamento segue com a consequência 18 ‘conhecer a história do café’. Assim, há indícios de que as ligações que constituem esse encadeamento têm relação sobre a rastreabilidade, sendo este um fator motivador para o consumo de cafés especiais. Os consumidores acreditam que obtém mais conhecimento e aprendizado e conseguem melhorar o paladar, promovendo a associação com a consequência psicológica 28 ‘faz bem pra saúde’, finalizando no valor terminal 42 ‘segurança-pessoal’. A Figura 3 representa outro recorte do MHV, ou seja, a segunda cadeia dominante formada pelos elementos 04-17-18-20-21-28-42, que reflete no valor terminal segurança.

Figura 3 – Segunda cadeia dominante associada ao valor segurança



Fonte: Adaptado de Giovane da Silva, Vilas Boas e Teodoro (2022, p. 1723)

Essa cadeia possui associações diretas e indiretas com duas consequências funcionais, 20 ‘conhecimento e aprendizado’ e 21 ‘sinto que posso melhorar o paladar’, com índices de centralidade relevantes, ou seja, possuem maior recorrência entre os elementos mencionados pelos entrevistados, dentre toda a estrutura da cadeia. Em sequência, ela se associa com a consequência psicológica 28 ‘faz bem pra saúde’. Essa sensação demonstra como os consumidores de cafés especiais se preocupam com um fator importante no consumo de alimentos, de que o consumo da bebida não irá trazer malefício para sua saúde. Os consumidores buscam benefícios para uma vida mais saudável, e o consumo dos cafés especiais está associado a essa prática.

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

Até a quatro anos atrás eu consumia café comprado, em 100% das vezes. [...] no ano 2012, eu só tomei café especial e aí nunca mais larguei. Daí pra frente eu aboli o açúcar da dieta, o maior consumo de açúcar da minha família [...] era para adoçar café. Nosso consumo de açúcar caiu em um quarto do que era. Também ligado as questões sobre a saúde, mas que perdi quatro quilos e meio, quando eu tirei o açúcar da dieta. – Entrevistado 10.

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

Os resultados também reforçam os argumentos de Guimarães *et al.* (2018), em que os consumidores valorizam os atributos segurança (o alimento é livre agrotóxicos) e a rastreabilidade para identificar a região e quem produziu. Para os consumidores, a percepção de maior qualidade dos cafés especiais também está atrelada à valorização dos agentes da cadeia produtiva, que procuram manter um relacionamento justo e sustentável entre si.

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

A rastreabilidade dos cafés especiais é um atributo específico que faz ele se diferenciar do café tradicional. Nesse sentido, o investimento da cadeia produtiva em novas tecnologias, como o sistema de *Blockchain*, que possibilitem o acesso a informações sobre a produção e

produtor, características dos grãos e da bebida, e sobre a segurança do alimento, podem promover um relacionamento ainda mais assertivo com os consumidores, conforme apontado por Smith (2018).

No que tange ao nicho de mercado dos cafés especiais, os consumidores se preocupam com as relações que ocorrem entre os *players* da cadeia produtiva. Essas relações são importantes para sustentar o relacionamento entre produtor, cafeteria e consumidor, promovendo a sustentabilidade social e financeira, principalmente devido à valorização do senso de justiça e da prática de valores justos para todos os envolvidos. Percebe-se que o mercado de cafés especiais ainda tem grande potencial para crescer de forma sustentável e promover o acesso dos consumidores de café *commodity* a um produto de melhor qualidade, auxiliando na busca por hábitos mais saudáveis relacionados ao consumo alimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a importância dos aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade no comportamento dos consumidores de cafés especiais a partir das teorias da cadeia meios-fim de Gutman (1982) e valores humanos de Schwartz (2017). Os resultados demonstraram que a segurança do alimento e rastreabilidade são determinantes na tomada de decisão dos consumidores de cafés especiais auxiliando na compreensão de seu comportamento de compra.

Conforme pode ser observado na estrutura da Figura 2 e Figura 3, extraídas do MHV representado na Figura 1, as cadeias formadas por esses elementos expressam a estrutura que melhor representa o comportamento de consumo motivados pelos estados finais desejados pelos consumidores. Percebe-se que as cadeias sempre se iniciam através de um atributo concreto, com destaque para o atributo ‘origem’ e ‘embalagem’. Esses dois atributos são elos importantes no contexto de consumo da bebida, pois ajudam o consumidor a identificar as características sensoriais e informações acerca do produtor, além de trazer informações relativas à segurança do alimento e rastreabilidade do produto (contidas na embalagem).

A pesquisa conseguiu identificar como os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade podem influenciar o consumo dos cafés especiais, mostrando que os atributos do produto, como, a embalagem, origem, certificações e aroma devem respeitar as condições mínimas desejadas pelos consumidores, passando por sensações como: sentir que eles estão se alimentando com segurança; fazer bem pra saúde; e deixar os consumidores seguros e confiantes para consumir o alimento.

Os consumidores estão atentos ao sentimento de segurança de duas formas. A primeira advém daqueles que possuem receio quanto às informações do produto e gostam de verificar e validar as informações por si próprios. A segunda situação é a confiança e credibilidade depositada pelos consumidores em cafeterias especializadas, empórios ou diretamente nos produtores rurais, o que ocorre principalmente no momento da compra dos cafés especiais.

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

essas ações podem permitir o alcance de indivíduos que ainda continuam a consumir o café *commodity*.

Em relação às limitações do estudo, recomenda-se uma abordagem com mais consumidores, especialmente de um ou mais estados do Brasil e até de outros países com alto potencial de consumo do produto. Supõe-se que uma abordagem quantitativa poderia revelar mais características de consumo ou detectar atributos diferentes que possam confirmar a estrutura cognitiva dos consumidores em uma maior extensão, além de estimular o debate iniciado por este trabalho sobre os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade dos cafés especiais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOTONAKI, A.; POLYMEROS, K.; TSAKIRIDOU, E.; MATTAS, K. The role of food quality certification on consumers' food choices. **British Food Journal**, v. 108, n. 2, p. 77-90, 2006.

BOURANTA, N.; PSOMAS, E.; VOUZAS, F. The effect of service recovery on customer loyalty: the role of perceived food safety. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 11, n. 1, p. 69-86, 2019.

BRÜMMER, Nanke; ZANDER, Katrin. Drivers of organic food choice in Germany—the case of young adults. **Organic Agriculture**, v. 10, n. 1, p. 57-64, 2020.

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

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

CECAFÉ – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. Acompanhamento da safra brasileira. **2º Levantamento da Safra Brasileira de Café 2023**. Disponível em < <https://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/producao-brasileira/> > Acesso em 04 jul. 2023.

DIAS, P. C. S. P.; FINOCCHIO, C. P. S.; CHEUNG, T. L. Inovação, alimentos e consumo: análise da produção científica e suas implicações. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 6, n. 3, p. 144-161, 2019.

GANDIA, R.; SUGANO, J.; VILAS BOAS, L. H. B.; MESQUITA, D. Beverage capsule consumption: a laddering study. **British Food Journal**, v. 120, n.6, p. 1250-1263, 2018.

GIOVANE DA SILVA, M.; VILAS BOAS, L. H. B.; TEODORO, A. J. S. Behind the - specialty-: personal values that influence the behavior of specialty coffee consumers. **British Food Journal**, v. 125, p. 1716-1731, 2022.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

LEME, P. H. M. V.; PINTO, C. L. Qualidade e sustentabilidade: sistemas de certificação do café sob a ótica dos pilares da qualidade. **Revista Agroambiental**, v. 10, n. 4, 2018.

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

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

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

RAYNOLDS, L.T. Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability. **World Development**, v.37, n. 6, p.1083-1093, 2009.

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

- RESENDE-FILHO, M. A.; HURLEY T.M. Information asymmetry and traceability incentives for food safety. **International Journal of Production Economics**, v. 139, p. 596-603, 2012.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.
- SADILEK, T. Perception of Food Quality by Consumers: Literature Review. **European Research Studies Journal**, v. 22, n. 1, p. 52-62, 2019.
- SCHWARTZ, S. H.; BUTENKO, T. Values and behavior: Validating the refined value theory in Russia. **European Journal of Social Psychology**, v. 44, n. 7, p. 799-813, 2014.
- SCHWARTZ, S. H. et al. Refining the Theory of Basic Individual Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012.
- SCHWARTZ, S. H. The refined theory of basic values. In: ROCCAS, S.; SAGIV, L. (Orgs.). **Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective**. Springer Publishing, p. 51-72, 2017.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**: v.25, p.1-65, 1992.
- SMITH, J. Coffee landscapes: specialty coffee, terroir, and traceability in Costa Rica. **The Journal of Culture and Agriculture**, v. 40, n. 1, p.36-44, 2018.
- TEIXEIRA, M. J.; OLIVEIRA, E. D. Discussão sobre as formas jurídicas aplicadas à exportação de café por pequenos e médios produtores brasileiros. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Brasil, 2016.
- VILAS BOAS, L. H. de B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 235 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.
- WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-End Chains: Connecting Products With Self. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 111–118, 1991.