

O simbolismo por trás do consumo: uma análise qualitativa sobre o comportamento de consumidores de cafés especiais em Lavras

Autoria

Gustavo Nunes Maciel - gustavonunesmaciel@yahoo.com.br
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Aneliese de Castro Carlos - anecastro@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras
Publicidade e Propaganda /Fadminas

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas - luiz.vilasboas@ufla.br
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Agradecimentos

Agradecemos à agência de fomento CAPES ? Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo apoio financeiro concedido, sem o qual não seria possível a realização desta pesquisa.

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a importância do simbolismo por trás do consumo de cafés especiais. A pesquisa evidencia a importância de discussões no âmbito acadêmico contemporâneo de marketing e gerencial voltadas para entender o comportamento do consumidor. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa onde foi entrevistado um grupo de consumidores de cafés especiais ? de Lavras, sul de Minas Gerais ? com o objetivo de entender o que os leva a consumir tal produto. Quais seriam os valores simbólicos que os movem a fazer tal escolha? Foi utilizado como método entrevistas em profundidade com auxílio de técnica projetiva de completamento e, posteriormente, feita a análise de conteúdo através de Bardin. Após a análise das entrevistas foi possível compreender que o consumo é um processo de escolha dinâmico, composto por diferentes passos, cada um com características particulares. Ao final, constatou-se que a influência de fatores simbólicos foi decisiva no consumo do produto em questão - cafés especiais - e que não apenas influencia na compra do produto como na fidelização desse consumidor e no fato dele vir a se tornar um influenciador para consumidores futuros.



O simbolismo por trás do consumo: uma análise qualitativa sobre o comportamento de consumidores de cafés especiais em Lavras

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a importância do simbolismo por trás do consumo de cafés especiais. A pesquisa evidencia a importância de discussões no âmbito acadêmico contemporâneo de marketing e gerencial voltadas para entender o comportamento do consumidor. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa onde foi entrevistado um grupo de consumidores de cafés especiais – de Lavras, sul de Minas Gerais – com o objetivo de entender o que os leva a consumir tal produto. Quais seriam os valores simbólicos que os movem a fazer tal escolha? Foi utilizado como método entrevistas em profundidade com auxílio de técnica projetiva de completamento e, posteriormente, feita a análise de conteúdo através de Bardin. Após a análise das entrevistas foi possível compreender que o consumo é um processo de escolha dinâmico, composto por diferentes passos, cada um com características particulares. Ao final, constatou-se que a influência de fatores simbólicos foi decisiva no consumo do produto em questão - cafés especiais - e que não apenas influencia na compra do produto como na fidelização desse consumidor e no fato dele vir a se tornar um influenciador para consumidores futuros.

Palavras-chave: Simbolismo, marketing, comportamento do consumidor, consumo de cafés especiais.

1. Introdução

Os estudos envolvendo o comportamento do consumidor têm atraído cada vez maior atenção de pesquisadores e gestores devido à relevância do consumo no cotidiano das pessoas e organizações (SOLOMON, 2008). Outro aspecto que explica o crescente interesse pelo tema está relacionado ao atual contexto, competitivo e dinâmico, no qual as empresas contemporâneas estão inseridas, o que traz aos gestores a necessidade de utilizarem estratégias de Marketing inovadoras, capazes de agregar valor à oferta de bens e serviços, atendendo de forma mais efetiva as expectativas e necessidades dos consumidores (TRIGUEIRO et al., 2017).

Diversos desafios originam-se na relação entre empresas e consumidores, entre eles, o de desvendar quais são as características de cada segmento e como atender às suas necessidades de consumo específicas com produtos e/ou serviços singulares (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Giglio (2010), o consumo é um processo de escolha dinâmico, composto por diferentes passos, cada um com características particulares; todavia, para uma compreensão efetiva por parte dos gestores acerca do comportamento do consumidor, as etapas da decisão de compra não devem ser analisadas de forma isolada (MERLO; CERIBELI, 2014).

Segundo Audrin et al. (2017), as características individuais dos consumidores influenciam diretamente suas preferências por determinadas marcas, o que, na visão de

Hammerl et al. (2016), está associado ao fato de que, durante o processo de compra, muitos indivíduos não consideram apenas a característica funcional dos bens e serviços adquiridos, mas também o que sua utilização trará de proveito no âmbito social e como afetará sua imagem. Verifica-se, portanto, que a motivação que move os consumidores a

decidirem o que comprar e a realizarem efetivamente a compra extrapola a racionalidade e a objetividade.

Por isso, muitas empresas posicionam estrategicamente suas marcas de modo que elas transmitam significados capazes de alcançar determinados grupos de consumidores (MILLAN; REYNOLDS, 2014). Neste sentido, os profissionais de Marketing buscam diferenciar as marcas, associando-as a valores e emoções, com a finalidade de estreitar a relação entre elas e os clientes, aumentando a satisfação dos compradores e estimulando sua lealdade (ANISIMOVA, 2016).

Com base no contexto apresentado, é possível depreender que as marcas e os significados a elas associados, assim como os produtos e suas funcionalidades, influenciam a decisão de compra e no consumo dos indivíduos, o que levou a seguinte problemática de pesquisa: quais são os fatores simbólicos presentes no consumo de cafés especiais? É possível identificar fatores simbólicos no consumo de cafés especiais de consumidores situados na cidade de Lavras?

Com o intuito de responder, definiu-se como objetivo geral da presente pesquisa identificar os fatores simbólicos que influenciam o processo de decisão de compra de cafés especiais por consumidores na cidade de Lavras, região sul de Minas Gerais.

A justificativa para a realização deste trabalho reside em dois pontos principais. Primeiramente, pretende-se evidenciar a subjetividade presente nas decisões de compra de cafés especiais, demonstrando o quanto as escolhas individuais de consumo extrapolam a racionalidade dos compradores, o que irá contribuir para a literatura a respeito do simbolismo na decisão de compra, que ainda é escassa (ANISIMOVA, 2016), principalmente considerando pesquisas nacionais.

Em segundo lugar, destaca-se a potencial contribuição aos profissionais que atuam na área, fornecendo-lhes um arcabouço conceitual para que possam melhor compreender como explorar o fator simbólico da decisão de compra e consumo de cafés especiais, agregando-lhes maior valor sob a ótica dos consumidores.

2. Referencial teórico

2.1. Simbolismo em Marketing

No contexto das Ciências Sociais, os símbolos apresentam importância significativa, o que justifica seu estudo (HAMMERL et al. 2016). De acordo com Wilkie (1994), o termo símbolo refere-se a um objeto que assume a posição de outro, podendo retratar diferentes elementos sob a ótica de observadores diversos. Logo, um mesmo objeto, em uma determinada situação, pode ser associado, por diferentes pessoas, a significados distintos (MOREL et al., 2016). Complementarmente, para McCracken (2003), o consumo é considerado um fenômeno cultural e repleto de significados.

Levy (1959) enfatiza que o objetivo do consumidor ao comprar um produto não se restringe apenas a usufruir de suas funcionalidades; o indivíduo também avalia o significado que os bens e marcas trazem para ele. Na mesma linha, Lima et al. (2013) apontam que o consumidor, ao realizar sua compra, está buscando, além do produto em si, o sentimento de autorrealização proveniente do valor que este bem sinaliza a ele e ao grupo em que está inserido. Seguindo esta perspectiva, o consumo pode estar vinculado ao fator hedônico, sendo o consumo hedônico descrito como um modo que correlaciona fatores multissensoriais, de fantasia e emoções às experiências decorrentes do consumo dos produtos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Neste sentido, esta forma de consumo está relacionada com gostos, sons, aromas, impressões táteis e visuais, sendo este tipo de consumo uma forma de satisfazer

as necessidades emocionais do consumidor, se mostrando alternativa à visão econômica tradicional (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Além disso, os consumidores buscam ser observados a partir do que possuem e consomem (BELK, 1988). Portanto, verifica-se que o consumo consiste em um meio de comunicação simbólico, de modo que o consumidor faz uso do simbolismo existente nos produtos e marcas que detém para indicar a realidade social a que ele deseja pertencer (SOLOMON, 1983; HAMMERL et al., 2016). Neste sentido, o consumo pode ser compreendido como um fator determinante da segregação ou integração social (ARAÚJO et al., 2010). Vale ainda destacar que o consumo e os significados dos bens podem ser moldados, não sendo exclusivamente algo inato do indivíduo, podendo ser socialmente adquirido/influenciado através do convívio familiar, social, entre outros (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; MACEDO, 2014).

O consumo simbólico pode ser definido como o processo de aquisição de bens e marcas que desconsidera as vantagens provenientes da funcionalidade do produto, mas valoriza os significados que ele transmite nas relações sociais (MILLAN; REYNOLDS, 2014). Cabe ressaltar que cada produto e marca oferece um potencial informacional relevante a respeito das características de seus usuários, auxiliando na compreensão do consumo simbólico (BELK, 1988).

Segundo Millan e Reynolds (2014) quando os produtos assumem o papel de significadores de identidade, três pontos são observados: (1) eles indicam as características referentes à personalidade do indivíduo; (2) associam a seus consumidores indícios de status e poder; e (3) podem contribuir para a integração social. Neste sentido, nota-se que os bens adquiridos pelos indivíduos assumem importância no desenvolvimento da sua individualidade (BELK, 1988).

O modo como o consumidor enxerga a si próprio implicará diretamente em suas escolhas por determinados produtos e, principalmente, marcas, fenômeno explicado pelo simbolismo da marca, que pode ser definido como a habilidade que uma marca possui para indicar as características que definem um consumidor (BERNRITTER et al., 2017).

Bernritter, Verlegh e Smit (2016) ressaltam que o simbolismo da marca pode conquistar a empatia do indivíduo e, conseqüentemente, gerar a promoção dela para outros consumidores, em especial com a utilização das redes sociais.

Neste sentido, o simbolismo da marca é percebido como uma valiosa ferramenta estratégica, podendo ser utilizada por profissionais do Marketing para a disseminação da marca entre os grupos sociais, fazendo uso desta como transmissora de significados simbólicos (LEVY, 1959; ANISIMOVA, 2016; BERNRITTER et al., 2017). As pesquisas abordando a relação simbólica na intenção de compra tem atraído muitos estudiosos na atualidade. Apesar disso, percebe-se que ainda são encontrados poucos trabalhos na literatura nacional.

Um destes trabalhos, realizado por Lima et al. (2013), teve por objetivo averiguar a relação existente entre o benefício simbólico e as marcas de perfume consumidas por mulheres no Brasil. A partir de tal investigação, os autores concluíram que uma considerável parte da amostra reconhece a marca e não somente o produto; além disso, os autores concluíram que o uso de determinadas marcas traz sentimentos e significados que impactam na autorrealização das consumidoras.

Por fim, outra recente e relevante pesquisa acerca do simbolismo no consumo, desta vez, de determinadas marcas foi realizada por Audrin et al. (2017); neste estudo, foi averiguado o impacto ocasionado pelas marcas de luxo na preferência dos consumidores. Os autores realizaram dois estudos analisando o comportamento de consumidores materialistas e não materialistas. Como constatações, afirmaram que os valores materialistas contidos em

alguns indivíduos influenciam a opção por determinada marca, mesmo que o produto apresente qualidade inferior em relação aos concorrentes. Sendo assim, evidencia-se que os significados associados às marcas podem interferir no comportamento do consumidor.

2.2. Cafés especiais

Durante as últimas décadas, mudanças foram percebidas no contexto do mercado de café, especialmente pelos novos objetivos de consumo, pela busca de maior qualidade e as recentes formas de diferenciação do produto, fatores estes relevantes na decisão dos consumidores (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016; NICOLELI et al., 2015). A partir da década de 60, houve uma elevação do consumo desse produto em países como a Austrália, os Estados Unidos e Reino Unido, que foram precursores no desenvolvimento de novas regras para este mercado, servindo como base para outros países ainda em desenvolvimento (GUIMARÃES et al., 2018).

A fim de descrever a evolução ocorrida no consumo de café, a barista Trish Skeie denominou o fenômeno como “ondas de consumo”, publicado em um manual da SCAA intitulado *The Flamekeeper* (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016). A primeira onda, iniciada no século 20, foi descrita como a onda de café produzido em commodity formados por *blends* de grãos, de baixa qualidade e tinha como forma mais consumida pelo público o café instantâneo (MAESTRE, 2013; GUIMARÃES et al., 2018;). A segunda onda deu origem à revolução da especialidade, que se concentrou no fornecimento de grãos torrados artesanais e seus cafés eram majoritariamente *blends* da espécie arábica, de qualidade superior aos cafés do movimento anterior e com indicações sobre sua procedência. (PONTE, 2002; MANZO, 2010; PENDERGRAST, 2010; GUIMARÃES et al., 2018). A terceira e atual onda introduziu torrefadores de café artesanais e cafés independentes que se concentram especificamente em qualidade, sabor e exclusividade (MANZO, 2010; PENDERGRAST, 2010).

No Brasil, é observado um crescimento expressivo do consumo de cafés especiais, fruto da ocorrência de concursos de qualidade e eventos, como por exemplo a Semana Internacional do Café, que impulsionou o consumo e procura por cafés especiais no país e, conseqüentemente, encorajou empreendedores a estabelecer novas cafeterias especializadas (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016).

Complementarmente, ainda no país, o aumento no consumo de cafés especiais foi percebido aproximadamente a partir de 2005, influenciado por diferentes fatores como o surgimento de cafeterias especializadas, investigações acadêmicas acerca do tema e pela realização de eventos sobre o produto (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016). Nestes estabelecimentos especializados, o consumidor tem a oportunidade de degustar diferentes cafés de alta qualidade preparado por profissionais que operam equipamentos de ponta adequados para o processo (QUINTÃO; BRITO, 2015).

Segundo Quintão, Brito e Belk (2017), no mercado de café, o termo “qualidade superior” é utilizado para distinguir café comum de café especial. Ainda de acordo com eles, o negócio de cafés especiais se tornou significativo nos Estados Unidos durante a década de 60 e, posteriormente, foi inserido como nova oportunidade no segmento do mercado especializado nos anos 80, ao mesmo tempo em que fora criado a Specialty Coffee Association of America (SCAA), mais precisamente em 1982. O termo café especial pode se referir a um café gourmet que é processado a partir de grãos excepcionais cultivados em climas propícios para a produção (VAN DER MERWE; MAREE, 2016).

Apesar de tal definição, nota-se na literatura certa inconsistência quanto a uma delimitação unânime sobre o que são os cafés especiais. Por isso, nesse trabalho, consideram-

se especiais os cafés com claros atributos de diferenciação na perspectiva do consumidor, seja por conter atributos organolépticos da bebida, como aroma, sabor e corpo, como por traços provenientes do sistema de produção e/ou preparo, como certificações, orgânicos, etc. (LEME, 2017). Ademais, a diferenciação de cafés especiais extrapola ser constituído por um grão de café de qualidade superior, mas também por ser disponibilizado em micro lotes, possuir variedades especiais, ser um café de origem, deter a história do cultivo, métodos de colheita, entre outros (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016; QUINTÃO; BRITO, 2015)

Vale salientar que a produção e comercialização de cafés especiais despertou a atenção de diversos produtores por possibilitar margens mais elevadas e ainda os permitir a independência dos preços internacionais das commodities (BOAVENTURA; ABDALLA; ARAÚJO; ARAKELIAN, 2018). Ainda segundo os autores, agora pelo lado dos consumidores, os produtos já não são apreciados apenas por suas propriedades intrínsecas, mas também pelas experiências que proporcionam. No mercado de cafés especiais, algumas formas de lazer oferecidas aos consumidores seriam a profissionalização, participação em treinamentos e competições, aquisição de equipamentos especializados para o feitiço e a avaliação do consumo (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). Por fim, os apreciadores de cafés especiais buscam produtos de alta qualidade para identificar modulações provenientes de cada tipo experimentado e desafiar seus paladares e gostos; práticas não realizadas no café comum, de qualidade inferior, pois não possuem aromas e sabores distintos devido a qualidade de seus grãos, que não recebem métodos de cultivos e processamento adequados (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017).

3. Metodologia

A pesquisa proposta no presente trabalho pode ser classificada como exploratória, à medida que sua finalidade é contribuir para a elucidação de assuntos que, até então, não foram investigados em sua totalidade (GIL, 2008). Complementarmente, este estudo pode ser também caracterizado como descritivo, pois busca, concomitantemente, descrever os fenômenos e fatos presentes em um contexto delimitado (TRIVIÑOS, 1987). As pesquisas descritivas podem ser aplicadas na forma de estudos transversais ou longitudinais (MALHOTRA, 2006); assim, optou-se pela utilização do estudo transversal.

Para atingir o objetivo proposto neste artigo, a abordagem adotada foi a qualitativa através do método de entrevista em profundidade semiestruturada e da utilização de técnica projetiva de completamento (MALHOTRA, 2006). De acordo com Yin (2016), a pesquisa qualitativa é baseada na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados, sendo o ambiente natural fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador o instrumento-chave. Desta forma, a pesquisa qualitativa se mostra adequada para este estudo já que tem como objetivo alcançar um melhor entendimento do tema pesquisado.

Foram realizadas 10 entrevistas individuais, com duração média de 30 minutos cada, entre os meses de novembro e dezembro de 2018, em uma sala reservada dentro da Universidade Federal de Lavras, em Minas Gerais. Como sugerido por Gaskell (2002), após verificar saturação no conteúdo relatado, as entrevistas foram interrompidas.

Como o objetivo da pesquisa visa identificar os fatores simbólicos que influenciam o processo de decisão de compra de cafés especiais por consumidores na cidade de Lavras, região sul de Minas Gerais, optou-se em utilizar juntamente com a entrevista em profundidade a técnica projetiva de completamento.

As técnicas projetivas tiveram seu princípio na psicologia e psicanálise e foi empregada pelos pesquisadores em marketing após ser percebido que tal ferramenta

possibilita a desobstrução de resistências conscientes dos consumidores (DONOGHUE, 2000). Ainda de acordo com Haire (1950), a partir da utilização de técnicas projetivas o pesquisador pode apurar o real valor de um produto na vida do consumidor, extrapolando suas características físicas.

O roteiro de entrevista foi baseado a partir da literatura pesquisada sobre o tema de simbolismo em marketing e cafés especiais (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016; GUIMARÃES et al., 2018; WOLFF, 2002). Já a técnica projetiva utilizada foi composta por cinco frases incompletas relacionadas ao consumo de cafés especiais; nela, o entrevistado deveria completá-las com o que viesse primeiramente em sua cabeça. Para auxiliar a análise dos relatos foi utilizado equipamento de gravação e, posteriormente, as entrevistas foram transcritas. Além disso, antes que a coleta de dados fosse iniciada, foi realizado um pré-teste para assegurar que os questionamentos da entrevista bem como a técnica projetiva empregada estivessem claros para os entrevistados e condizentes com o objetivo da pesquisa.

A partir do material coletado foi realizada análise de conteúdo através de Bardin (2016), que cita a sutileza dos métodos de análise de conteúdo, como "a superação da incerteza" (onde do que julgamos ver na mensagem estará lá efetivamente) e "o enriquecimento da leitura" (onde além do que está descrito pode o interprete perceber elementos e significações). Assim, citando esses dois polos, desejo de rigor e necessidade de descobrir, Bardin (2016) expressa a força do método de análise de conteúdo.

Percebendo o conteúdo explícito e implícito que leva pessoas/consumidores a assumirem ou não seus motivos de compra e principalmente o que há por traz dessas aquisições, pode-se ver o poder simbólico do que lhes movem socialmente e os fazem ter desejos e necessidades de consumo. Sendo assim, o método defendido por Bardin (2016) se faz atual e apropriado para análise do conteúdo deste artigo.

Pelo fato da análise e interpretação das técnicas projetivas não serem distintas dos procedimentos empregados em geral nas pesquisas qualitativas (DONOGHUE, 2000), os resultados aqui alcançados por seu intermédio serão apresentados concomitantemente com o conteúdo das entrevistas realizadas, na seção de resultados e discussões.

4. Resultados e discussões

4.1. Caracterização dos entrevistados

Através dos métodos entrevista em profundidade e uso de técnica projetiva, foram ouvidos dez consumidores de cafés especiais para a produção deste artigo. Em sua maioria, as respondentes são mulheres (60%), com idades entre 21 e 43 anos; já os homens respondentes (40%), oscilam idades entre 19 e 38 anos. Destaca-se entre eles o elevado nível de escolaridade onde os entrevistados menos graduados estão cursando o nível superior (30%) e os outros 70% são graduados e pós-graduados. Com relação a renda familiar, 60% dos entrevistados contam com dois a cinco salários mínimos/mês; 20%; se enquadram na faixa de 5 a 10 salários mínimos; e os outros 20% acima de 10 salários/mês.

De alguma forma, todos os respondentes têm ligação direta com cafés especiais, seja consumindo assiduamente, trabalhando ou pesquisando o produto. Outro dado importante é que metade dos respondentes vem de famílias que já produziram ou produzem café, apesar de nenhum deles ser produtor de cafés especiais. Todavia, parece que o fato dessas pessoas terem cafeicultores na família não os incentivou de maneira direta a consumir cafés especiais, suas experiências com o produto só ocorreram anos depois, a partir de suas experiências da vida e/ou de mercado.

4.2. Análise de conteúdo

Ao serem questionados sobre o consumo de cafés *commodity* todos os entrevistados foram categóricos em dizer que não compram e não consomem mais por escolha, apenas quando estão em ambientes que não podem optar pelo café de melhor qualidade, ainda assim, alguns preferem trocar por suco ou outra bebida a tomar o café convencional. Quando perguntados sobre o motivo que os fizeram iniciar o consumo de cafés especiais, foram diversas as respostas, entre elas: começar a trabalhar com o produto; ser apresentado ao café especial e sentir a diferença de qualidade; entrar pra universidade e ter o contato com o café especial; convivência com pessoas que consumiam; por indicação de profissionais da área; pelo contato através da indicação de baristas; recomendação de amigos; degustação. Tais constatações corroboram com os estudos de Douglas e Isherwood (2004) e Macedo (2014), que destacam que o consumo e o significado dos bens podem ser influenciados pelo contexto social em que os consumidores estão inseridos.

Quanto a característica decisiva que marcou o início desse consumo as respostas foram: sabor, aroma, doçura, cheiro, não ter acidez, não ter amargor e curiosidade. Este apanhado de respostas reforça a busca dos consumidores de cafés especiais por produtos de qualidade superior que forneça a possibilidade do seu usuário identificar as modulações provenientes de cada tipo nuance e, assim, estimular seu paladar (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017); também reforça o conceito aqui delimitado como definição do termo cafés especiais pautado por Leme (2017), que considera especiais os cafés com claros atributos de diferenciação na perspectiva do consumidor, seja por conter atributos organolépticos da bebida, como o aroma, o sabor e o corpo. Por último, percebe-se no consumo de cafés especiais aspectos relacionados com o consumo hedônico, que está associado à satisfação das necessidades sensoriais dos consumidores, como aromas e gostos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Sobre a escolha de locais específicos para se consumir o café especial, as cafeterias têm seu lugar garantido na mente dos consumidores (60%); o restante da amostra (40%) indica que prefere consumir em casa ou em um ambiente aconchegante e tranquilo. A preferência pelas cafeterias vem acompanhada de explicações sobre seus maquinários, atributos técnicos, a qualidade do atendimento dos baristas, ambiente agradável e tranquilidade. Assim, pode-se alinhar estes resultados aos achados de Guimarães et al. (2016), que constata a procura dos consumidores em consumir cafés especiais em ambientes como cafeterias e darem importância para o modo de preparo, infraestrutura e seus equipamentos. Na mesma linha, boa energia, música ambiente, climatização, decoração, plantas e artes também foram citadas como pontos positivos.

Já quem opta por consumir em casa valoriza um momento único de sossego ou contato com os seus, além de valorizarem também o ato de fazer seu próprio café da forma correta. Pode-se inferir que as respostas aqui evidenciadas mostram que no consumo de cafés especiais, assim como outros tipos de consumo, existem fatores simbólicos que extrapolam a funcionalidade do produto, defendido por diversos autores (LEVY, 1959; LIMA et al., 2013; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Ainda sobre o local, o que possivelmente desagradaria tais consumidores seria: falta de higiene, ambiente escuro, atendentes mal preparados, desorganização, falta de opções de café, ambiente frio, sem acolhimento.

Saindo do ambiente para consumo e seguindo para o ambiente da compra de cafés especiais, foi questionado se o local influenciaria na aquisição do produto. Diferente das exigências feitas para o consumo, o momento da compra para esse grupo de entrevistados

parece não interferir, podendo ser adquirido em cafeterias, supermercados, vendas, fazendas ou direto com o produtor. Neste caso, os aspectos importantes levantados dizem respeito ao produto em si, sua rotulagem, qualidade das informações adicionadas à embalagem e selos de qualidade. Todos os fatores elencados como relevantes por consumidores entrevistados possuem respaldo na literatura do tema, mostrando que a diferenciação de cafés especiais extrapola a qualidade do grão, mas por outros fatores como a certificação, métodos de cultivo, deter história de cultivo entre outros (LEME, 2017; GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016; QUINTÃO; BRITO, 2015). Aqui, mais uma vez, destaca-se a presença de aspectos simbólicos no consumo de cafés especiais.

Quando questionados sobre quais marcas de cafés especiais conheciam, a maioria (80%) dos entrevistados citou o café Brunelli, da cidade de Lavras (MG), como boa opção, seguido do Guariroba, de Santo Antônio do Amparo (MG), lembrado por mais da metade (60%), acompanhados do Unique, de Carmo de Minas (MG), e Coopfam, de Poço Fundo (MG), com (50%) de indicação. Além deles, foram citados também outros cafés especiais produzidos na região de Santo Antônio do Amparo (MG), Café Córrego das Pedras, Cafés da Orfeu, Cafés do Serrado, Cafés da Acavi, Viradas da Montanha, Café Salomão, Cafés da Kaphe, Cafés da Fazenda Recanto, Fazenda Barinas; Rio Brilhante, Sítio dos Cedros; Piatã (Sul da Bahia); Cafés de Carmo de Minas e cafés importados de regiões como: Etiópia, Quênia e Colômbia. Nestes trechos é pertinente ressaltar que durante as entrevistas, o apego regional de produção é considerado por grande parte dos entrevistados, demonstrando a relevância de ressaltar em mais uma vez outro elemento simbólico incluso no consumo de cafés especiais.

Na sequência, quando questionados sobre qual dessas marcas eram suas preferidas, as respostas foram as mais diversas não tendendo exatamente a um nome, mas às especificações com relação as características do produto, como pode ser visto na fala dos entrevistados: "Brunelli é meu preferido, pois já visitei a fazenda e conheço a origem e os métodos de preparo" (entrevistado 01); "Gosto do Córrego da Pedra, especificamente um lote de produção que está entre 86/87 pontos. Prefiro por ser um café mais encorpado, mais doce, frutado" (entrevistado 02); "Meus preferidos são os Cafés do Cerrado que são cafés muito frutados com notas licorosas e Cafés das Montanhas do Espírito Santo que tem uma doçura acentuada. Costumo consumir café por região, pois sei que algumas regiões são mais cuidadosas na manipulação do café" (entrevistado 03). A partir destes relatos, percebe-se como o simbolismo da marca pode gerar a empatia do indivíduo, que, conseqüentemente, promove-a para outros consumidores (BERNRITTER, VERLEGH; SMIT, 2016); ainda mais se tratando de entrevistados selecionados que possuem forte relação com o consumo de cafés especiais.

Uma curiosidade do item anterior foi a indicação do CafESAL, café produzido pela Universidade Federal de Lavras (UFLA), que apesar de não ser ainda considerado como café especial está pontuado entre 79 a 80 pontos e é muito bem aceito pelos consumidores.

Indagados sobre há quanto tempo consomem cafés especiais as respostas variam entre um e sete anos de consumo frequente, tendo como média quatro anos de consumo. Além disso, a grande maioria confessa ser consumidor diário (80%) consumindo de uma a seis xícaras de café por dia. O restante (20%) consome uma média de duas a quatro vezes por semana.

Na pergunta sobre situações marcantes no consumo de cafés especiais pode-se notar o aflorar de emoções e sensações que fizeram com que alguns buscassem na memória por histórias e outros tivessem reações instantâneas, como pode ser observado em alguns trechos: "Marcante pra mim é saber que consumo um café com história como o do movimento de mulheres cafeicultoras da IWCA (International Women's Coffee Alliance), que se uniram pela sua independência e hoje produzem um café de grande qualidade" (entrevistado 01); "O

que marca pra mim é a história da produção, do produtor, conhecer as pessoas envolvidas. Ao consumir o produto me lembro do cheiro da fazenda que tive a oportunidade de conhecer"(entrevistado 02). Já para outros consumidores, a relação de impacto vem com os sentidos: "Sinto bem estar, é prazeroso, relaxante, um momento em que posso desestressar e interagir com amigos" (entrevistado 06); "Me remete a um momento família, um encontro prazeroso no meio do dia, cinco minutos em que posso sair do mundo e sentir aconchego" (entrevistado 08). Os achados corroboram com Guimarães et al., 2018, que auferiram em seu estudo alto valor de concordância dos entrevistados sobre a importância de se conhecer a história e/ou origem dos grãos de café especial.

Foram também descritas algumas situações especiais para o consumo de cafés especiais, como em viagens, encontros com amigos e/ou familiares, reuniões de negócios, comemorações, jantares, fins de tarde, ao receber visitas especiais, momentos de felicidade, na universidade e em cafeterias. Mas também citaram momentos a sós em casa, ou em algum lugar tranquilo, lendo livro, ouvindo música, sozinhos ou acompanhados. Foi possível perceber que, para alguns, o café especial pode ser comparado ao vinho. Existe um certo status ao oferecer um bom café em casa ou numa reunião, ao sentar numa cafeteria e ser atendido por um barista, ao presentear alguém com um bom café. Percebe-se forte relação destas passagens com outro achado de Guimarães *et al* (2018), em que grande parte dos consumidores considerara como importante fator de consumo a companhia e socialização, assim como consumir cafés especiais para relaxar ou sair da rotina.

A partir da aplicação da técnica projetiva de completamento, os entrevistados tinham que completar frases com aquilo que viesse à cabeça no determinado momento; estas sentenças não tinham eles como alvo, mas consumidores fictícios em uma determinada cafeteria, tirando dos participantes o direcionamento para que as respostas surgissem com maior naturalidade e possivelmente com menos barreiras (WALTHER, 2012). Dessa maneira, cinco perguntas foram realizadas aos entrevistados, entre elas pode-se exemplificar: Para os consumidores, o significado de café especial é... (frase 01); para os consumidores, café especial jamais seria (frase 04) ...

As respostas alcançadas por meio da técnica projetiva foram transcritas ao final de cada entrevista em profundidade e, posteriormente, buscou-se averiguar alguma convergência entre os relatos dos respondentes a fim de encontrar possíveis perfis de consumidores de cafés especiais. Por consequência, foi possível associar alguns entrevistados a partir de suas respostas, resultando em três diferentes grupos orientados por: qualidade; experiências; e status.

O perfil “qualidade” é composto pela metade dos respondentes; este grupo é composto por respondentes que apresentaram considerável sintonia de respostas, como é o caso da frase 1 que trata sobre o significado do café especial para os consumidores, onde todos completaram com a palavra “qualidade”. Ainda neste grupo, percebe-se forte recorrência da palavra “exigente”, especialmente na frase “café especial torna as pessoas mais...” (frase 02). Além disso, na sentença incompleta 04, alguns dos entrevistados desse grupo preencheram com as respostas: sem qualidade, ruim (entrevistado 02); algo macro, com menor atenção a produção (entrevistado 04); e um produto sem qualidade (entrevistada 08).

O segundo perfil, denominado “experiências”, abarcou um grupo de respondentes que apontaram em suas respostas a busca dos consumidores, ao consumir cafés especiais, por novas experiências e de conhecer produtos diferentes. Como destaque nas repostas, verifica-se na frase incompleta 01 os termos diferenciação e novidade. Já na frase 05, “uma pessoa que consome café especial é...”, alguns respondentes desse grupo completaram com: “alguém que dá mais valor nas sensações, que quer algo diferente” (entrevistado 05); “seletiva e busca mais sobre o produto, como procedência, feitiço produtores, etc.” (entrevistada 06).

O terceiro e último perfil, status, apesar de ser o menor de todos, distingue-se dos demais pela visão dos consumidores de cafés especiais por uma perspectiva social. Neste caso, as respostas da entrevistada 03 destacam que a relação dos consumidores com os cafés especiais se dá por motivos relacionados a imagem que este consumo pode provocar positivamente no contexto social em que esses indivíduos estão inseridos. Para melhor demonstrar, na frase 03, “quando eles (consumidores) consomem café especial eles se sentem...”, a referida entrevistada indica que eles se sentem realizados por mostrarem que consomem cafés especiais. Nesta mesma linha, na frase 01, ela complementa a sentença sobre o significado de café especial para os consumidores sugerindo que o preço e a embalagem do produto (visual) são fatores prepostos por eles, antes mesmo que o sabor.

Os perfis identificados a partir da análise dos resultados provenientes da técnica projetiva de completamento são compatíveis com alguns conteúdos encontrados na entrevista em profundidade. Como sugerido por Boddy (2005), o emprego da técnica projetiva como mais uma ferramenta para coleta de dados contribui para o aumento da validade e confiabilidade do trabalho.

A qualidade já havia sido tratada na análise dos resultados como um forte influenciador para o consumo de cafés especiais pelos entrevistados, inclusive foi percebido forte alinhamento com outros trabalhos da área (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016; LEME, 2017; QUINTÃO; BRITO, 2015; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). Do mesmo modo, a importância da experiência no consumo de cafés especiais se mostrou evidente por parte dos respondentes durante a entrevista em profundidade; isso mostra um forte fator simbólico e alinhada a diversas investigações que pautam o contexto do consumo (GUIMARÃES et al., 2018; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; LEVY, 1959; LIMA et al., 2013). Por fim, o apelo social por trás do consumo também foi identificado nas diferentes maneiras de coleta de dados, mostrando-se relevante aos consumidores e pertinente nas pesquisas contemporâneas (GUIMARÃES et al., 2018).

5. Considerações finais

Finalizada a pesquisa foi possível perceber de forma clara que são diversos os fatores que influenciam no consumo, em específico, de cafés especiais e a grande maioria deles pode ser identificado por valores simbólicos que perpassam desde a história de cada consumidor à história do produto consumido e uma possível ligação entre produtor-consumidor-produto. A origem e a história do café especial podem promover experiências únicas e valor para os consumidores finais (BOAVENTURA; ABDALLA; ARAÚJO; ARAKELIAN, 2018).

É possível afirmar após esta pesquisa que as características que diferenciam cafés especiais na perspectiva do consumidor como atributos organolépticos da bebida: aroma, sabor e corpo, provenientes do sistema de produção e/ou preparo, como certificações, orgânicos, etc., como descrito por Leme (2017), são também atributos simbólicos que remetem às mais diversas experiências pessoais. Quando um consumidor relata sentir prazer ao se lembrar do cheiro da fazenda onde viu produzindo o café que está tomando, fica clara a ligação simbólica que esta pessoa faz entre o produto que está consumindo e seus valores pessoais e suas emoções. É claro que os consumidores finais estão interessados tanto em produtos com maior qualidade como em experiências únicas (BOAVENTURA; ABDALLA; ARAÚJO; ARAKELIAN, 2018), porém, a partir dos resultados obtidos é notório que a força da emoção e dos sentidos movimentam não apenas o impulso de consumo como a continuidade do mesmo.

Além das características organolépticas muito citadas, os entrevistados ainda se atêm a detalhes mais elaborados sobre a forma como os cafés são produzidos, preparados e até

servidos. O fato de obterem conhecimento a cada consumo e poderem conversar com especialistas em locais como cafeterias e aprimorarem seus conhecimentos a respeito. Corroborando com este, o estudo de Guimarães et al., (2018) também trouxe resultados onde os consumidores de cafés especiais também fazem referência a tais benefícios. Os cafés especiais são consumidos predominantemente nos lares (91,4%) ou em cafeterias (78%), podendo indicar maior disponibilidade e facilidade de acesso a este produto, bem como a disposição em adquirir conhecimento e se envolver pessoalmente no preparo da bebida, conforme sugerido por Guimarães (2016) e Guimarães, Castro Júnior e Andrade (2016).

Também foi possível perceber que existe uma evolução na percepção do consumo de cafés especiais que leva seus consumidores a terem vontade de conhecer cada vez mais sobre o produto, se especializarem ao ponto de falar com propriedade sobre o assunto e não aceitarem mais consumir produto inferior, ou até serem servidos de forma incorreta. Os entrevistados evitam serem atendidos por estagiários ou por baristas mal treinados, porque esperam um produto de alta qualidade e uma experiência valiosa (QUINTÃO; BRITO, 2015). O ato de tomar café se transforma em um momento de prazer que ao aguçar todos os sentidos do consumidor o torna um apreciador não apenas do produto, mas daquele momento especial. Sendo dessa forma plausível presumir que o ato de degustar um café especial para alguns se assemelha a degustação de um bom vinho para outros. Os consumidores apreciadores estão aumentando em muitos tipos de culturas de mercado, como em vinho, comida e cerveja (QUINTÃO; BRITO, 2015).

Na busca por atender uma das sugestões para pesquisas futuras de Guimarães et al. (2018), neste trabalho foi desenvolvido entrevistas em profundidade e a utilização de técnicas projetivas com consumidores representativos do mercado de cafés especiais; e teve como intuito detalhar seus relatos, algo que seria dificultoso em outros métodos como o quantitativo. Cabe ressaltar que uma das contribuições esperadas deste trabalho, de contribuir com a literatura acerca do simbolismo no consumo, pode ser considerada como satisfatória, especialmente por ter sido desenvolvida a partir de uma pesquisa com o enfoque no mercado de consumidores de cafés especiais, no contexto brasileiro, que apresenta crescimento exponencial.

Em outra perspectiva, no âmbito gerencial, os resultados aqui alcançados podem nortear gestores no desenvolvimento de estratégias que estejam alinhadas às necessidades dos consumidores. Para demonstrar um destes achados, percebe-se que os consumidores de cafés especiais valorizam ser atendidos por profissionais qualificados nas cafeterias, ou seja, baristas que tenham conhecimentos e habilidades para um atendimento eficaz e preparação ideal de cafés especiais. Esta carência já havia sido salientada em alguns outros trabalhos, inclusive sendo enfatizado que os consumidores de cafés especiais não querem ser atendidos por estagiários ou baristas mal treinados (QUINTÃO; BRITO, 2015; GUIMARÃES et al., 2018).

Por fim, cabe evidenciar algumas limitações e sugestões para estudos futuros. Primeiramente, percebe-se que a amostra entrevistada é considerada restrita e, por isso, os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados a todos os perfis de consumidores. Além disso, o aprofundamento teórico na Teoria da Cultura do Consumo (CCT) não foi realizado nesta pesquisa, sendo inclusive relevante para uma outra oportunidade. Neste sentido, pode-se direcionar algumas sugestões para estudos futuros, como a relação do consumo de cafés especiais com outros gêneros alimentícios como cervejas artesanais, queijos finos e vinhos; outra relevante recomendação para estudos relacionados ao simbolismo no consumo seria utilizar outras técnicas de pesquisa qualitativa, como a *Laddering*, que contribui na identificação dos valores pessoais relevantes dos consumidores ao tomarem suas decisões de consumo.

Referências

- ANISIMOVA, T. The effects of corporate brand symbolism on consumer satisfaction and loyalty: Evidence from Australia. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28, n. 3, p. 481-498, 2016.
- ARAÚJO, R.; ALEXANDRE, M.; PEREIRA, I.; GOMES, F. Comportamento dos consumidores heterossexuais e homossexuais masculinos: Um estudo comparativo em Shopping Center. **Revistas Ciências Administrativas**, v. 16, n.1, p. 199-218, 2010.
- AUDRIN, C.; BROSCHE, T.; CHANAL, J.; SANDER, D. When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. **Journal of Economic Psychology**, v. 61, p. 115-123, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BERNRITTER, S. F.; VERLEGH, P. W. J.; SMIT, E. G. Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. **Journal of Interactive Marketing**, v. 33, p. 27-42, 2016.
- BERNRITTER, S. F.; LOERMANS, A. C.; VERLEGH, P. W. J.; SMIT, E. G. 'We' are more likely to endorse than 'I': the effects of self-construal and brand symbolism on consumers' online brand endorsements. **International Journal of Advertising**, v. 36, n.1, p. 107-120, 2017.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOAVENTURA, P. S. M.; ABDALLA, C. C.; ARAÚJO, C. L.; ARAKELIAN, J. S. Value co-creation in the specialty coffee value chain: the third-wave coffee movement. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254-266, 2018.
- BODDY, C. Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 3, p. 239-254, 2005.
- DONOGHUE, S. Projective techniques in consumer research. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 28, p. 47-53, 2000.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, v. 2, p. 64-89, 2002.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed.. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JUNIOR, L. G.; ANDRADE, H. C. C. A terceira onda do café em Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras**, v. 18, n. 3, p. 214–227, 2016.

GUIMARÃES, E. R.; LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C.; PEREIRA, S. P.; SANTOS, A. C. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 1, p. 1–23, 2018.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. R.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIRE, M. Projective Techniques in Marketing Research. **Journal of Marketing**, v.14, n.5, p. 649–656, 1950.

HAMMERL, M.; DORNER, F.; FOSCHT, T.; BRANDSTÄTTER, M. Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups, **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n.1, p.32-40, 2016.

HOOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

LEME, P. H. M. V. **Cafés Especiais: a visão mercadológica**. 2017. Disponível em: <<https://coffeeinsight.com.br/caf%C3%A9s-especiais-a-vis%C3%A3o-mercadol%C3%B3gica-c8d0f6ad5946>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

LEVY, S.J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LIMA, A. A.; SILVA, W. V.; MAFFEZZOLLI, E. C. F.; ROCHA, D. T. Marcas de perfume simbólicas na percepção das consumidoras. **REGE Revista de Gestao**, v. 20, n. 2, p. 251265, 2013.

MACEDO, S. B. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MAESTRE, M. **Food with Miguel Maestre**, 2013. <http://www.stali.com.au/> (accessado em 12 de novembro de 2018).

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANZO, J. Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically- informed sociology of taste. **Human Studies**, 33, 141–155, 2010

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MILLAN, E.; REYNOLDS, J. Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 550-560, 2014.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOREL, A. P. S.; MACEDO, S. B.; SETTE, R. S.; REZENDE, D. C. Simbolismo e Extensão do Self no Consumo de Produtos de Beleza. **Revista Pretexto**, v. 17, n. 1, p. 11-28, 2016.

NICOLELI, M. et al. Structural aspects of specialty coffee context on transaction costs view. **Custos e Agronegócio**, v. 11, n. 4, p. 2–29, 2015.

PENDERGRAST, M. Uncommon Grounds: The History of Coffee and how it Transformed our World, Revised Edn. **Basic Books**, New York, New York, United States of America. 2010.

PONTE, S. The ‘latte revolution’? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. **World Development**, 30,1099–1022, 2002.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. the Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483–494, 2017.

SOLEY, L. Projective techniques in US marketing and management research: The influence of The Achievement Motive. **Qualitative Market Research: an international journal**, v. 13, n. 4, p. 334-353, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

TORRES QUINTÃO, R.; ZAMITH BRITO, E. P. Connoisseurship Taste Ritual. In: **Benchmarking: An International Journal**. [s.l: s.n.]. v. 17 Iss 3 pp. 255–273.

TRIGUEIRO, F. M. C.; CORRÊA NETO, D. A.; SANTOS, T. S.; PREARO, L. C. Comportamento de Consumo no Segmento de Veículos Automotores nas Cidades de Cuiabá e Várzea Grande. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 3, p. 7-18, 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

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

WALTHER, L. C. C. L. A videoelicitação como técnica projetiva para a pesquisa de tópicos sensíveis em marketing? Entrevistando mulheres sobre consumo erótico. In: ENANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. Third Edition. United States of America : John Wiley & Sons, Inc., 1994.

WOLFF, F. **Simbolismo no comportamento do consumidor: a construção de uma nova escala**. [Dissertação de Mestrado em Administração]. Porto Alegre: UFRS, 2002.

YIN, R. K. **Qualitative Research from start to finish**. Second Edition. United States of America: The Guilford Press, 2016.