

ABANDONO DE CONSUMO: MUDANÇAS NOS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE CAFÉ NA ONDA DOS CAFÉS ESPECIAIS

*Consumption Abandonment: Changes in the meanings of coffee consumption in the wave of
specialty coffees*

Victor Galindo de Mello¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3458-9071>

E-mail: victmello@gmail.com

Jheine Oliveira Bessa Franco¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7928-7395>

E-mail: jheineobessa@gmail.com

Olga Maria Coutinho Pépece¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9155-9285>

E-mail: opepece@gmail.com

¹Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual do Maringá, Maringá, Brasil

Resumo

A relação do Brasil com o café é antiga e significativa. O país vem presenciando uma mudança de perfil do consumidor que passou a apreciar cafés de maior valor agregado. Diante desta mudança, este estudo buscou compreender o consumo de cafés especiais por meio do processo de abandono do consumo de cafés tradicionais. Para isso, realizou-se entrevistas semiestruturadas e questões

Abstract

Brazil's relationship with coffee is old and significant. The country has been witnessing a change in the profile of the consumer who has come to appreciate coffees of greater added value. According to this, the research sought to understand the consumption of specialty coffees through the process of abandoning the consumption of traditional coffees. For this, semi-structured interviews and projective

projetivas com consumidores de cafés tradicionais e especiais. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Verificou-se um processo de abandono balanceado, ou seja, os consumidores buscam o café especial, mas ainda não deixam completamente de consumir o tradicional em determinadas situações. O café tradicional remete às rotinas e à família, já o especial está associado à sofisticação e às experiências com amigos. Desta forma, compreende-se a influência dos diferentes momentos de consumo na significação da bebida e identifica-se diferentes intensidades nos processos de abandono deste consumo.

Palavras-Chave: Abandono de consumo, Cafés especiais, Significado de consumo.

questions were conducted with consumers of traditional and specialty coffees. The data were analyzed through content analysis. There was a balanced abandonment process, that is, consumers are looking for the special coffee, but still do not completely stop consuming the traditional in certain situations. Traditional coffee refers to routines and family, while the special is associated with sophistication and experiences with friends. Therefore, the influence of different moments of consumption on the meaning of the drink is understood and different intensities are identified in the processes of abandoning this consumption.

Keywords: Consumption Abandonment, Special coffees, Consumption meaning.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

INTRODUÇÃO

“Even bad coffee is better than no coffee at all” (David Lynch). A frase do diretor e roteirista estadunidense David Lynch demonstra a paixão por esta bebida milenar e mundialmente consumida que é o café. A relação do Brasil com o café é antiga e vai além do consumo em si. Como coloca Sá (2013), o café foi significativo para o desenvolvimento nacional e econômico que configurou costumes, hábitos, e classes sociais. Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC, o consumo desta bebida cresceu 4,8% em 2018 em relação ao período anterior, elevando o consumo per capita para 4,82kg/ano de café torrado e moído. Esses dados indicam que o brasileiro é o segundo maior consumidor mundial de café, atrás apenas dos Estados Unidos (ABIC, 2018a). O relatório da Euromonitor (2017) apresenta que o consumo passará de 1070 mil toneladas em 2017, para 1144 mil toneladas em 2019, chegando à 1229 mil toneladas em 2021.

Além do café tradicional, com qualidade recomendável e de custo acessível, a ABIC (2018a) aponta uma mudança relevante de perfil do consumidor brasileiro que passou a apreciar cafés de maior valor agregado, reconhecidos como cafés especiais. Dentre os atributos reconhecidos nos cafés especiais, são reconhecidos a fragrância, uniformidade, ausência de defeitos, finalização e harmonia superior aos outros grãos (ABIC, 2018b). Diante desta mudança, levantou-se a seguinte pergunta de pesquisa: o aumento do interesse e consumo pelo café especial pode levar ao abandono do consumo do café tradicional?

Chatzidakis e Lee (2013) expõem que uma das formas de expandir a compreensão do consumo em geral é buscando conhecer o anticonsumo. Assim, frente a estas mudanças no consumo do café, observa-se a possibilidade de um comportamento de anticonsumo como uma forma de não consumo, não escolha ou não compra (Hogg et al., 2009a).

O abandono é uma das vertentes do anticonsumo que, conforme Suarez e Chauvel (2012), não é um acontecimento preciso e definido conscientemente, mas pode ser encarado mais como um processo de mudança. Desta forma, este estudo buscou compreender o consumo de cafés especiais por meio do processo de abandono no consumo de cafés tradicionais. Para isso, buscou-se identificar os significados associados ao consumo de cafés tradicionais e os associados ao consumo de cafés especiais; descrever o processo de abandono do consumo de cafés tradicionais em face dos cafés especiais e por fim, caracterizar os consumidores de cafés especiais (em seus diferentes estágios de abandono).

O entendimento sobre anticonsumo em marketing não é unânime e ainda aflige os pesquisadores da área (Pinto, 2015). Hogg et al. (2009) expõem que as pesquisas em anticonsumo, apesar do campo ainda ser pequeno, estão em desenvolvimento. As pesquisas estão apresentando avanços teóricos em diferentes áreas de estudo e buscando entender os motivos centrais do anticonsumo. Desta forma, a presente pesquisa colabora para expandir a percepção sobre o abandono, mais especificamente, o processo de abandonar o café tradicional a partir do consumo do café especial.

Este artigo foi constituído inicialmente da revisão bibliográfica discorrendo sobre o consumo de café e seus significados, para uma posterior evolução do anticonsumo, apresentando uma delimitação do abandono como processo. Na seção seguinte foram evidenciados os métodos utilizados no estudo e na sequência encontram-se a apresentação e análise dos dados apresentando os significados do consumo do café tradicional e também do café especial além de expor os tipos de abandono. Por fim, são apresentadas as conclusões e indicações para pesquisas futuras.

CONSUMO DE CAFÉ E SEUS SIGNIFICADOS

Estudos sobre o consumo permitem entender os hábitos dos consumidores, ou seja, abrangem a compreensão dos significados que se apresentam de formas variadas entre os indivíduos (Goodman & Cohen, 2004). Tanto a comida (Araujo et al., 2019; Bitter & Bitar, 2011; Nunes et al., 2018), quanto a bebida (Ger & Kravets, 2009; Monteiro & Araujo, 2020), podem carregar ou originar significados que indiquem valores e comportamentos que tornam o consumo um ato cultural.

O consumo de cafés vem apresentando um papel especial no estudo sobre cultura de consumo (Quintão et al., 2017b; Quintão & Brito, 2016). O consumo da bebida foi associado à cultura de consumo desde o séc. XVI, por Karababa e Ger (2011) que apresentaram a formação do consumidor de café na cultura Otomana. Sua introdução no contexto europeu, principalmente por meio do Oriente Médio, veio acompanhada de uma simbologia misteriosa e elegante (Standage, 2005). A bebida teve sua comercialização em estabelecimentos comerciais como forma de desenvolvimento intelectual (Standage, 2005).

O estudos de Skeie (2003) e posteriormente de Quintão e Brito (2016) dividem o consumo contemporâneo de cafés em três períodos, identificados como “ondas”. Durante a primeira onda, dos anos 1940 a 1970, o consumo de café ganhou popularidade, principalmente pela busca de comoditização da bebida (Quintão & Brito, 2016). A bebida era predominantemente elaborada por meio de grãos Robusta¹, obtendo um café de menor preço e conseqüentemente, de menor qualidade (Quintão & Brito, 2016). Segundo Teixeira (2014) na década de 50 o café, já moído, era comprado como outros mantimentos em armazéns, diferentemente de hoje. A segunda onde é considerada à partir dos anos 80 quando surge o café especial. E a terceira onda, à partir dos anos 2000, foca no processo artesanal de produção dos cafés especiais. Cada uma das três ondas será mais detalhada na sequência.

O café é uma das bebidas mais preferidas pelos brasileiros (Embrapa, 2015). Borges et al. (2018) apresentam que esta popularidade pode ser oriunda da variação com que a bebida é consumida. Dentre as diferentes formas da bebida, encontram-se o consumo de café com características fortes ou fracas, diferenças nos níveis de cafeína, misturado com leite, expresso, cappuccino e até mesmo com chantilly (Borges et al., 2018).

Quando avaliado o consumo de cafés especiais, muitos dos estudos acadêmicos são posteriores ao surgimento da Starbucks em 1971, a qual remodelou o mercado de consumo de cafés especiais (Quintão & Brito, 2016). Embora seu surgimento seja referenciado a partir dos anos 80 e 90, Cassia et al. (2006) apresentam que os cafés especiais somente alcançam o topo de vendas no varejo a partir dos anos 2000. Ambos consumidores e *marketplace* de cafés especiais vem se desenvolvendo e sendo modificados com o decorrer do tempo (Quintão & Brito, 2016).

Durante a segunda onda, os cafés especiais tiveram seu surgimento influenciado principalmente pelo desenvolvimento das máquinas de café expresso, as quais possibilitaram uma maior variedade, velocidade no preparo da bebida e melhora no sabor do café (Quintão & Brito, 2016). Devido à grande quantidade de estabelecimentos vendendo cafés expressos, a bebida começa a perder a capacidade de distinção das outras bebidas. Desta forma, a terceira onda apresenta o surgimento de

um novo segmento focado em um processo artesanal de produção e um ator ganha relevância neste processo, o barista, profissional responsável pelo preparo do café (Quintão & Brito, 2016) e recomendações de combinações de aromas para cada ocasião, após as refeições, para o café da tarde, entre outros.

Os cafés especiais desenvolvidos após esta terceira onda apresentam um apelo com relação ao local de origem, principalmente pelas regiões que favorecem o cultivo do grão (Quintão & Brito, 2016). Outros fatores como *fair trade*, orgânico e selos de qualidade também ganharam destaque (Clemente et al., 2017). Os estabelecimentos deixam de ser focados em grandes redes de cafeterias, para serem caracterizados pela independência, e conseqüentemente, singularidade (Quintão & Brito, 2016). Considerando as características de seu preparo, estudos recentes vêm utilizando a perspectiva ritualística para compreender os significados atribuídos à bebida (Borges et al., 2018; Quintão et al., 2017b). Durante a época Otomana, por exemplo, o ritual da bebida possuía uma perspectiva de lazer (Karababa & Ger, 2011).

Seguindo a perspectiva de rituais apresentada por Rook (2007), Borges et al. (2018) apresentam os elementos ritualísticos presentes no consumo do café tradicional dentre eles, como artefatos, os autores identificaram o pó, o coador, a água fervente e as xícaras. O pó e sua procedência expõem sua influência na socialização de alguns indivíduos. No caso do roteiro, embora não haja um roteiro explícito, o consumo de café nas residências é identificado como uma das primeiras atividades realizadas diariamente. Outro roteiro apresentado é o da receptividade, na qual após um período que a visita chega na residência, os anfitriões preparam o café para servir aos visitantes (Borges et al., 2018). Por fim, outro componente do ritual identificado foi o da audiência, na qual devido à inclusão no ambiente de trabalho, o café é identificado como um momento de pausa, o qual permite a descontração e interação entre os colegas de trabalho (Borges et al., 2018) demonstrando a capacidade do consumo de café, assim como de outras comidas e bebidas específicas (Bitter & Bitar, 2011) em estreitar vínculos sociais pela noção de pertencimento de grupo.

Pelo lado simbólico, Leal (2011) identifica que a bebida se apresenta como um sistema de comunicação, no qual são transmitidos hábitos e costumes de uma sociedade. Borges et al. (2018) apresentam que a bebida está sempre presente no cotidiano dos brasileiros, tanto dentro dos lares, quanto no ambiente de trabalho. A bebida tradicional não possui uma receptibilidade pelo público jovem, o qual apresenta ressalvas quanto ao sabor, alguns hábitos de consumo e restrições médicas (Arruda et al., 2009). Borges et al. (2018) identificam o começo do consumo da bebida após o início da vida adulta, principalmente após o ingresso na universidade e no mercado de trabalho e desta forma, servindo como um rito de passagem. Uma característica unânime entre consumidores ou não de café, é o agradável aroma. Arruda et al. (2009) também identificaram um consumo diário maior por indivíduos do sexo masculino.

A bebida apresenta um caráter social entre os consumidores (Arruda et al., 2009). O consumo de café passa da satisfação de necessidades fisiológicas, para o atendimento de necessidades psicológicas, voltadas para o relacionamento, satisfação pessoal e profissional (Arruda et al., 2009). Borges et al. (2018) concluem que as pessoas se juntam para tomar café, não somente para consumir a bebida, mas sim, para manter relações sociais, vinculadas principalmente a momentos de descontração, prazer e relaxamento. Borges et al. (2018) e Arruda et al. (2009) identificaram que o consumo é inicialmente influenciado pelos familiares, por meio dos pais, avós e tios. Segundo esses autores o consumo frequentemente remete a outras épocas de convivência com estes membros, remetendo a atitudes e memórias nostálgicas. Desta forma, o café remete às experiências do passado, carregadas de significados para o consumidor (Arruda et al., 2009; Borges et al., 2018). Esse fato demonstra que o café para os brasileiros representa o que Bitter e Bitar (2011) chamam de patrimônio, no caso destes autores referindo-se ao acarajé e tacacá.

Considerando os cafés especiais, Quintão et al. (2017b) utilizaram o ritual de transformação do gosto para avaliar as percepções de diferenciação em face aos consumidores de cafés tradicionais. Os consumidores apreciadores dos cafés especiais mudam sua noção de gosto por meio de ajuda de profissionais e outros apreciadores. Dentre os elementos pertencentes ao ritual, os autores identificaram como principal artefato os próprios cafés especiais (Quintão et al., 2017b). Considerando o script, o apreciador buscaria visitar diferentes cafeterias e conversar com baristas como forma de

aumentar e validar seu conhecimento. Os papéis são identificados pelo nível de conhecimento apresentado pelo apreciador, de iniciante, intermediário e avançado. Por fim, a audiência inclui amigos, família e principalmente, outros apreciadores de cafés especiais (Quintão et al., 2017b).

A participação contínua em grupos de consumo de cafés especiais possibilita com que os apreciadores invistam em capital subcultural, ou seja, adquirem habilidade de saborear o café em relação da prática de consumo de conhecimento (Quintão et al., 2017b). Segundo os autores, a troca de informação entre baristas e profissionais do café em diferentes sabores de cafés de alta qualidade possibilita com que o apreciador apure seu paladar, a fim de expandir seu conhecimento e ganhar capital subcultural. Esse paladar é apurado principalmente por meio da comparação de aromas e sabores com os próprios baristas, os quais também auxiliam guiando o apreciador no ato de consumo e ressaltando o que notar e perceber (Quintão et al., 2017b).

O compartilhamento de informações em mídias sociais também possibilita com que os consumidores de cafés especiais aprimorem seu conhecimento, capital cultural e social (Quintão et al., 2017b, 2017a). Segundo os autores, “apreciadores avançados de cafés amplamente usam mídias sociais para seguir comunidades que tenham os cafés especiais como tema principal” (Quintão et al., 2017b, p. 491). Nessas mídias sociais, estes apreciadores atingem tanto a audiência específica, formada por outros apreciadores, quanto a audiência de massa, formada por amigos e familiares (Quintão et al., 2017b, 2017a).

As comparações entre baristas, apreciadores e consumidores regulares não são semelhantes devido à experiência com o consumo da bebida (Quintão et al., 2017a). Estas distinções são fundamentais no processo de diferenciação do consumo. A visão do “outro” faz com que os consumidores busquem se diferenciar dos demais. Diferentes fatores podem influenciar os consumidores a alterar o consumo de determinados produtos. Desta forma, a seção seguinte apresenta o desenvolvimento da perspectiva de anticonsumo e seus desdobramentos para compreensão do abandono de consumo como um processo.

EVOLUÇÃO DO ANTICONSUMO E O ABANDONO COMO PROCESSO

O anticonsumo vem ganhando espaço nos estudos de marketing, contudo, sua delimitação apresenta pontos de divergência entre os estudos atuais (Chatzidakis & Lee, 2013; Diniz & Suarez, 2018; Hogg et al., 2009a; Pinto, 2015). Para Chatzidakis e Lee (2013), o anticonsumo envolve as causas contra o consumo, as quais são expressivas e conscientemente articuladas. As razões em favor do consumo e do anticonsumo transitam em diferentes dimensões (Pinto, 2015). Hogg (1998) e Hogg et al. (2009) apresentam duas perspectivas para o anticonsumo, por um lado, tendo um papel de resistência, ou seja, de comportamento ativo no *marketplace*, por outro, o papel de rejeição, o qual envolve um comportamento passivo de não escolha, não consumo, ou não compra. Em uma perspectiva semelhante, Suarez e Chauvel (2012) apresentam uma separação entre as escolhas negativas, sendo a não escolha e a anti-escolha, e também pela visibilidade no *marketplace*, sendo pela rejeição ou pela resistência.

Pela perspectiva de anti-escolha, Hogg (1998), Suarez (2010) e Suarez e Chauvel (2012) apresentam três comportamentos, sendo a aversão, a evitação e o abandono. Estes comportamentos se diferenciam em níveis de anti-escolha, contudo, em alguns momentos podem se sobrepor (Hogg, 1998). A aversão consiste em um distanciamento físico e emocional de algo, sendo ligada a aspectos de atitudes e cognição, a evitação compreende o ato de se manter distante e um desejo de minimizar as escolhas de consumo que estão associadas aos valores simbólicos e culturais, e por fim, o abandono como ato deliberado de deixar algo consumido previamente, sendo estes dois últimos refletidos em comportamento (Hogg et al., 2009a; Suarez & Chauvel, 2012).

Chatzidakis e Lee (2013) e Pinto (2015) utilizam a perspectiva de anticonsumo adotando as questões “contra” o consumo. Partindo desta perspectiva, quatro campos de pesquisa em marketing são apresentados, sendo estes: sobre as preocupações éticas, preocupações ambientais, a resistência ao consumo, e por fim, as preocupações simbólicas (Chatzidakis & Lee, 2013). O presente estudo irá adotar uma perspectiva simbólica como apresentado por Pinto (2015), na qual, o anticonsumo está

associado à rejeição de categorias e produtos relacionados a um grupo social previamente pertencido, a atitudes negativas associadas aos produtos, ou mesmo, o ato de deixar de consumir.

O anticonsumo também pode ser compreendido simbolicamente por meio de suas relações simbólicas. Segundo Hogg et al. (2009), três ambientes influenciam a negociação de significados, sendo o ambiente de marketing, o ambiente social e o próprio ambiente individual. O ambiente de marketing compreende o papel das empresas e profissionais na criação de marca e como os ruídos e boca-a-boca podem influenciar. No caso do ambiente social, as relações entre indivíduos e grupos afetam o consumo, tanto público, quanto privados de determinado produto. Por fim, o ambiente individual formado por memórias passadas e avaliações do próprio *self* no contexto inserido (Hogg et al., 2009a).

Quando observado o ato de abandono, diferentes percepções também são adotadas (Diniz & Suarez, 2018; Hogg et al., 2009a; Suarez & Chauvel, 2012). Na compreensão de Suarez e Chauvel (2012), o abandono não é um fenômeno pontual, baseado em uma decisão consciente e bem definida. Pinto (2015) expõe que esta visão de abandono, como um processo ajuda a esclarecer a mudança do fenômeno, o qual se ajusta à perspectiva adotada neste estudo.

Uma tipologia apresentada inicialmente por Suarez (2010), e desenvolvida posteriormente no estudo de Suarez e Chauvel (2012), é de adotar o abandono em três formas, a contingencial, a ideológica e a posicional. O abandono contingencial compreende os conflitos de ordem prática (Pinto, 2015), ou seja, na visão de Suarez e Chauvel (2012), o consumidor necessita deixar uma categoria devido o conflito existente entre objetivos ou práticas e limitações materiais (saúde, dinheiro, espaço, acesso, etc.). O abandono ideológico compreende uma dimensão coletiva, e não somente individual, sendo o consumo visto como prejudicial à toda sociedade (Pinto, 2015; Suarez & Chauvel, 2012). Por fim, o abandono posicional compreende o desejo de distanciamento simbólico de indivíduos ou grupos de determinado produto (Pinto, 2015). Esta decisão expõe diferenças e gera um senso de distinção de identidade entre os indivíduos (Suarez & Chauvel, 2012). Quando observados os aspectos simbólicos do abandono, Suarez e Chauvel (2012) expõem que os significados associados ao abandono são criados e modificados mesmo após a ação ocorrer. Os consumidores podem buscar vantagens por meio dos significados relacionados ao abandono (Suarez & Chauvel, 2012).

Uma concepção distinta de abandono é apresentada no estudo de Fillipe e Suarez (2018). Os autores avançam na discussão sobre o termo abandono, sendo o abandono conceitual associado principalmente com o ato de deixar de consumir. Já no abandono de marca, o consumidor continua a consumir os produtos da mesma categoria, mas decide por uma outra marca, ou seja, se distancia do produto previamente consumido (Diniz & Suarez, 2018).

O abandono de marca se refere “ao processo de reduzir ou eliminar o consumo de certas marcas (...). Esta definição ampla permite a compreensão de troca de marca e abandono categórico” (Diniz & Suarez, 2018, p. 9). Desta forma, os autores criam uma nova tipologia, formada pelo abandono contingencial, abandono balanceado e o aversivo.

O abandono contingencial de marca corresponde à situação na qual o consumidor se identifica com a marca específica, mas não consome devido a fatores situacionais ou externos, aos quais não tem controle (Diniz & Suarez, 2018). O abandono balanceado corresponde à situação em que o consumidor não tem interesse em consumir e não mais se identifica com a marca, contudo, consome em situações necessárias (Diniz & Suarez, 2018). Este tipo de abandono ainda é reversível, desde que haja uma percepção positiva dos significados da marca em momentos diferentes. E o abandono aversivo de marca, caracterizado pela forte rejeição de marca e um abandono convicto (Diniz & Suarez, 2018).

Observando o desenvolvimento apresentando na compreensão sobre o anticonsumo, e mais precisamente sobre o abandono (Diniz & Suarez, 2018; Hogg et al., 2009a; Suarez, 2010; Suarez & Chauvel, 2012), o presente estudo busca compreender o processo de abandono do consumo de cafés tradicionais em face dos cafés especiais. Desta forma, a seção posterior apresenta os procedimentos metodológico adotados neste estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como forma de compreender o processo de abandono do consumo de cafés tradicionais em face aos cafés especiais, adotou-se neste estudo uma pesquisa qualitativa. Além disso, a presente pesquisa se classifica como um estudo descritivo, com corte seccional/transversal (Triviños, 1987; Vieira, 2004). Desta forma, o estudo buscou uma compreensão atual sobre os significados presentes no processo de abandono de consumo de cafés tradicionais em face aos cafés especiais. O nível de análise adotado foi o individual, no qual cada consumidor apresentou seus processos e significados na mudança de consumo da bebida.

Para o alcance da proposta do trabalho, buscou-se realizar entrevistas semiestruturadas (Triviños, 1987), que permitiram uma compreensão mais aprofundada sobre a pesquisa (Gaskell, 2002) e informações contextuais valiosas para o consumo de cafés especiais. Para as entrevistas, foi elaborado um roteiro com cinco blocos de perguntas que foram elaboradas base no referencial teórico e adaptados de instrumentos utilizados anteriormente (Arruda et al., 2009; Borges et al., 2018; Chatzidakis & Lee, 2013; Diniz & Suarez, 2018; Hogg et al., 2009b; Quintão et al., 2017b; Suarez & Chauvel, 2012), abordando a relação com o café e com os cafés especiais, o processo de abandono, o envolvimento e a caracterização dos sujeitos.

Além da entrevista semiestruturada, foram utilizadas algumas questões projetivas que possibilitou levantar sentimentos e percepções dos participantes (Rook, 2006). Assim, foram apresentados três personagens: Lucas, consumidor apenas de café tradicional; Carlos, um consumidor de cafés especiais que deixou de tomar o café tradicional e Marcelo que não consome nenhum tipo de café. Após isso, foi solicitado aos entrevistados que descrevessem as características destes personagens e também apresentassem o café tradicional e o especial como se fossem pessoas. Os sujeitos da pesquisa foram consumidores de café especiais da cidade de Maringá-PR. Durante as entrevistas, buscou-se dados relativos ao processo e aos significados presentes no processo de abandono de consumo da bebida.

Foram entrevistados cinco consumidores entre os dias 10 e 30 de novembro de 2018. Em pesquisas qualitativas, não há um tamanho exato da mostra para alcançar saturação. Desta forma, Morse (2000) aponta que é o pesquisador quem identifica os sinais de saturação que, geralmente, são observados por meio de descrições detalhadas alcançadas pelas entrevistas com maior profundidade. Os dados dos entrevistados estão descritos na Tabela 1. A cada um deles foi atribuído o nome de uma variedade do café Arábica para manter o anonimato e garantir a privacidade. Para um café ser considerado especial, todos seus grãos devem ser da espécie Arábica, pois possui uma complexidade de aroma e sabor. Tal espécie possui inúmeras variedades com características sensoriais distintas (Ucoffee, 2019):

- Acaiá - café suave e sofisticado, com notas aromáticas frutadas, sabor achocolatado e acidez média.
- Bourbon - aroma de intensidade maior, sabor adocicado e uma textura achocolatada e suave.
- Catuaí - acidez média, considerado leve e suave, e aroma adocicado, devido processo de maturação, podendo ser apreciada sem adição de açúcar.
- Icatu - aromas florais e cítricos, acidez cítrica e o sabor costuma destacar caramelo.
- Topázio - sabor suave e complexo, com aroma intenso e cítrico. Muito utilizado para cafés gelados.

O método adotado para a análise dos dados foi a análise de conteúdo (AC), entendido como "...uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Bardin, 1979, p. 19). A análise de conteúdo vai além do que está explícito, ou seja, busca uma compreensão da mensagem, do significado transmitido implicitamente (Dellagnelo & Silva, 2004). Assim, este artigo se organiza segundo algumas técnicas para a análise indicadas por Bardin (1979): (a) Pré-análise; (b) Exploração do material feita através da codificação por meio da classificação e definição de categorias e (c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Seguindo os procedimentos para adoção da análise de conteúdo apresentado por Bardin (1979) e Dellagnelo e Silva (2004), o presente estudo buscou adotar as categorias previamente estabelecidas na teoria. As categorias adotadas seguem as características de pertinência, homogeneidade, objetividade, fidelidade e produtividade (Bardin, 1979). Buscou-se categorias para os significados em estudo de Borges et al. (2018) e Quintão et al. (2017b), já para o processo de abandono, utilizou-se de estudos de Fillipe e Suarez (2018), Hogg et al. (2009), Suarez (2010) e Suarez e Chauvel (2012).

Tabela 1

Dados dos entrevistados da pesquisa

Dados	Arábica/Icatu	Acaiá	Bourbon	Catuai	Kona/Topázio
Idade	25 anos	42 anos	26 anos	35 anos	27 anos
Estado Civil	Solteiro	Casado	Solteiro	Casado	Solteiro
Profissão	Estudante	Professor	Engenheiro Civil	Professor e Jornalista	Bancário
Escolaridade	Pós-graduação	Pós-graduação	Ensino Superior	Pós-graduação	Ensino Superior
Mora	Sozinho	Sozinho	Com os pais	Esposa	Com a mãe

Fonte: Dados primários

A pré-análise teve o objetivo de operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais, fazendo com que o desenvolvimento do plano de análise fosse preciso (Bardin, 1979). Desta forma, optou-se pela transcrição das entrevistas e anotações realizadas em campo durante as visitas. As entrevistas gravadas em áudio duraram em média 30 minutos cada, totalizando 55 folhas geradas após transcrição, as quais foram armazenadas com os autores. Como forma de garantir a validação dos dados e preocupação ética com as informações, as entrevistas foram devolvidas aos entrevistados para uma análise prévia. A partir da leitura foi feita a escolha dos documentos. A preparação do material se deu por meio dos softwares MS Word, InqScribe e Atlas.TI, para que fosse possível realizar a transcrição dos materiais e também a categorização dos dados qualitativos.

Na etapa da exploração e análise dos materiais, os dados brutos colhidos na pesquisa foram tratados para que fossem significativos e válidos (Bardin, 1979; Dellagnelo & Silva, 2004). Nesta etapa os dados encontrados na coleta foram confrontados com as categorias estabelecidas a fim de que fosse possível alcançar os objetivos propostos neste estudo.

O tratamento dos dados ou interpretação é a etapa na qual se busca ir além do material elaborado. Os dados foram organizados por meio de categorias com base no referencial teórico e nos objetivos. Tais categorias são: significados associados ao consumo de cafés tradicionais e do consumo de cafés especiais (Borges et al., 2018; Quintão et al., 2017b); o processo de abandono e características dos consumidores de cafés especiais em relação ao processo de abandono do café tradicional (Diniz & Suarez, 2018; Hogg et al., 2009a; Suarez, 2010; Suarez & Chauvel, 2012). Tais categorias serviram para comparações entre as entrevistas realizadas com consumidores de cafés especiais. A partir desta etapa foi possível realizar as inferências para o cumprimento dos objetivos propostos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Comportamentos e significados associados ao consumo de cafés tradicionais

Inicialmente, buscou-se introduzir o assunto sobre o consumo de café tradicional de forma a entender como foram as primeiras experiências deste consumo, a frequência, forma de preparo e consumo e o que consideram importante quanto a escolha do café.

Todos os entrevistados se recordam que o início do consumo de café se deu na infância, remetendo ao momento de estar com a família e em alguns casos, trazendo a lembrança do café da tarde na casa da avó. Acaiá chega a lembrar da cor e formato da xícara da casa da avó. Um dos

entrevistados se lembra exatamente que iniciou seu consumo aos 10 anos de idade, o evento o marcou por estar relacionado à uma bebida consumida por adultos. Considerando o estudo de Borges et al. (2018), verifica-se alguns pontos de concordância, principalmente com relação ao local de iniciação do consumo, sendo as casas de familiares. Contudo, de forma divergente, o consumo já se inicia na passagem da infância para a adolescência. Isso demonstra um processo de reforçar a busca pelo amadurecimento e que não necessariamente deva haver uma baixa receptividade pelos mais jovens.

Os entrevistados relatam que o café nesta época era o tradicional, já moído, amargo, sendo necessário a adição de açúcar e que geralmente estava acompanhado de algo para comer, como o pão. Esta ressalva ao sabor é demonstrada também por Borges et al. (2018). Porém, não havia uma preocupação quanto à escolha da marca ou tipo do café, mas, alguns relatam que os cafés eram de produtores locais ou até da própria família, sendo comum para as pessoas que residiam em propriedades rurais ou mesmo urbanas nas quais havia um quintal na casa, os donos terem alguns pés de café para consumo próprio.

Dentre os entrevistados, dois disseram que continuam comprando e consumindo o café tradicional em casa e que a compra é feita por indicação da empregada ou da família. Os demais disseram que consomem apenas em cafeterias convencionais que não possuem opções de café especial, no trabalho e na casa de outras pessoas quando lhe é oferecido. A frequência de consumo do café tradicional entre os participantes da pesquisa varia entre duas a três vezes ao dia.

Os entrevistados disseram que não há um critério de escolha quanto ao café em si, mas existe a questão do local onde o café está sendo consumido e o motivo. Segundo Icatu, o café tradicional que ele toma fora de casa está ligado à produtividade "... tomando café, principalmente em uma cafeteria, dá a sensação de produtividade, de trabalho...". Bourbon, um dos entrevistados que consome o café tradicional em casa, relata que o consumo faz parte da rotina do dia a dia: "...o tradicional é a rotina, após o almoço, é uma coisa que a gente faz, que a gente não aprecia tanto...", ou seja, tomar café após o almoço representa um hábito, uma ação automática que parece necessária para completar o ritual do almoço e não aquele momento de observar atentamente; avaliar a qualidade. Questionou-se aos participantes se já tiveram algum tipo de experiência negativa quanto ao consumo de cafés tradicionais, todos afirmaram que sim. Observou-se que as experiências estavam relacionadas à incerteza quanto ao sabor, como relatado por Bourbon: "... não é você que faz, você não sabe como é que tá. Muito doce, ou muito forte, ou muito fraco. Não é equilibrado...". Alguns conceitos relacionados à experiência negativa em relação ao sabor do café estão: muito amargo, muito doce, fraco ou requentado.

Na questão projetiva, buscou-se apresentar Lucas, um assíduo consumidor de café tradicional, e solicitou-se aos participantes para que descrevessem esta pessoa. Observou-se que Lucas foi descrito como uma pessoa simples que liga os aspectos de qualidade a uma marca acessível e de confiança. Para ele, o café seria muito importante pois faz parte da rotina e do convívio com a família e amigos. Ele não teria uma preocupação quanto à forma que o café foi produzido ou preparado e sim se este estaria forte e bem docinho. Se as características do café tradicional fossem materializadas em uma pessoa, os entrevistados descrevem como a mãe, a avó, o produtor rural da cidade natal, com uma família grande. Estas pessoas que gostam de se reunir com a família e de manter as tradições. Arábica relata: "*Seria uma pessoa mais simples, pouco polida com as palavras, fala o que pensa de cara, com as palavras um pouco mais fortes. Uma pessoa que não tem tanto poder aquisitivo, talvez uma pessoa que veio do sítio, mais simples...*".

De maneira geral, os entrevistados relataram que o motivo de tomar o café tradicional hoje em dia está ligado à produtividade, trabalho, tarefas, estudo, rotina, hábito, estar acordado, simplicidade, sociabilidade, talvez por isso a associação do café com a autenticidade da vida de, como mencionado por Icatu, "falar o que pensa de cara, com as palavras um pouco mais fortes".

Comportamentos e significados associados ao consumo de cafés especiais

Os participantes disseram que o primeiro contato que tiveram com café especial foi por influência de algum amigo ou parente que lhes apresentou. Catuaí informou que uma marca de café tradicional começou a comercializar alguns cafés diferenciados que lhe chamaram a atenção quanto

aos cafés especiais. Para Icatu, o interesse pelo café especial partiu de sua pesquisa de mestrado na qual estuda sobre a cadeia produtiva do café, sendo seu primeiro contato com o café especial em uma reunião de orientação sobre sua pesquisa.

O início do processo de consumo de café especial está vinculado a uma busca por apreciar algo novo, mais complexo e que exige atenção e conhecimento. Segundo Bourbon, além de questões físicas como a cor mais clara do café, há também questões sensoriais que exigem um paladar para tal identificação: “... no paladar, nos detalhes do café especial, ele tem detalhes a mais. A acidez, adocicado, caramelado, então isso que a gente vai tentando identificar no café especial, que no tradicional não tem”.

Em relação à compra do café, a maioria dos participantes decide e compra em mercados mais elitizados ou em lojas especializadas o café para ser consumido em casa. Já no consumo fora de casa, geralmente eles procuram cafeterias que vendem este tipo de café. Em relação a fatores que influenciam a escolha, os informantes relatam entre eles: aspectos sensoriais do café (gosto e aroma), informações em sites especializados, vídeos no Youtube, pontuações ou prêmios que os cafés recebem, indicação de pessoas que também consomem, indicações de vendedores em lojas especializadas e principalmente, informações que constam na embalagem. Entre as informações da embalagem estão as relacionadas à torra, origem e se está em grão. Quando o café é consumido em cafeterias, o principal fator de influência é a indicação do vendedor ou barista e a forma de extração do café. Todos consomem o café sem nenhum tipo de mistura (açúcar ou leite).

Todos os informantes da pesquisa apontaram a aquisição de novos equipamentos para o consumo do café especial como: moedores e cafeteiras (moka italiana, prensa francesa, máquina de café expresso e máquina para cafés em cápsula). Estes equipamentos exigem certo conhecimento no tipo de moagem, assim como a forma que é utilizada a cafeteira para o momento da extração do café. Icatu, Catuaí e Acaiaí relatam que o momento de preparar o café especial é um ritual que exige certo conhecimento não apenas no preparo, mas também na manutenção dos equipamentos. Icatu informa que comprou uma moka e a usa diariamente:

“... tem todo um ritual, acordar bem cedo para preparar o café, colocar do jeito certo, ferver um pouco antes para colocar no suporte de água, moer o café na hora (...) colocar as gotinhas do café em cima do suporte para o café não correr o risco de queimar, não ficar mais amargo. Colocar ele na xícara e esperar um pouco para não queimar a boca e sentir melhor o gosto do café. (...) parece que se eu não faço esse ritual eu não acordo, não é nem o fato da cafeína é fazer o ritual, fazer esse processo”.

Bourbon e Topázio costumam tomar o café em cápsula ou no método convencional por coador. Quando observados os artefatos para o consumo de cafés em cápsula, Quintão e Brito (2016) ressaltam o próprio café, contudo, conforme exposto pelos entrevistados, outros elementos, como ferramentas e máquinas possuem um papel importante.

A frequência de consumo deste tipo de café entre os participantes é de no mínimo duas vezes ao dia quando consomem em casa e nesta ocasião, geralmente tomam sozinhos. Quando o consumo é feito em cafeterias, geralmente consomem com outras pessoas e como coloca Topázio, ele vai a cafeteria quando possui tempo para apreciar o consumo reforçando o caráter simbólico de tomar o café especial como evento também especial. Entre os principais conceitos relacionados aos motivos de tomar o café especial entre os participantes da pesquisa estão: hobby, complexidade, experiência, informação, momento especial, ritual para iniciar o dia, confraternização, amigos, descontração, apreciar o consumo e prazer. Observa-se nesses significados, que o consumo da bebida passa a ser apreciado como uma forma de lazer. Diferente do consumo de cafés tradicionais, associados às rotinas e produtividade, o consumo dos cafés especiais possui um tempo próprio para o consumo, o qual é planejado de forma a se reunir com amigos, a adquirir novos conhecimentos, ou simplesmente, relaxar e descontrair.

Foi unânime entre os entrevistados que um fator importante de escolha é quanto ao preço, já que o café especial costuma ter o preço mais elevado que o café tradicional, sendo inclusive um fator que pode até restringir a compra. Além disso, quando questionados se já tiveram algum tipo de

experiência negativa quanto ao consumo de cafés especiais, foi pontual o medo de pagar um preço elevado por um café e este não agradar ao paladar. Segundo Catuaí, ele já comprou um café em Minas Gerais que dizia ser um café especial e quando foi provar descobriu que era um café muito torrado e amargo: “...não era especial, mas não tinha como saber, estava fechado em uma lata, quando abri parecia carvão”.

Na questão projetiva “Carlos bebeu café tradicional por um tempo, não gostou, parou e decidiu tomar outro tipo de café”. Entrevistados ressaltaram que Carlos teria condições financeiras que lhe permitem experimentar coisas novas, e por isso, deixou de consumir o café tradicional por ser muito amargo e passou a consumir o especial, o que demonstra que ele tem um gosto refinado. Isso fez com que ele visse diferenças interessantes de qualidade no café incentivando-o a buscar mais informações e aprender coisas novas. As características dos cafés especiais passam a ser associadas às identidades específicas, como uma pessoa bem-sucedida, com poder financeiro elevado, sofisticada, comedida, polida, que conversa com várias pessoas, possui diversos assuntos e gosta de aprender. Por ter muito conhecimento sabe avaliar e distinguir as complexidades do café, sendo uma pessoa bem exigente, quase esnobe. Este tipo de identificação se associa ao processo de transformação do consumidor identificado por Quintão e Brito (2016), no qual o consumo da bebida é visto como uma forma de representar uma identidade e favorecer a inclusão em determinados grupos.

O processo de abandono do consumo de cafés tradicionais em face dos cafés especiais

Todos os participantes da pesquisa não deixaram de consumir o café tradicional, sendo que apenas dois deles continuam comprando este tipo de café para ser consumido em casa, ou seja, há uma busca pela evitação do consumo (Hogg et al., 2009a; Suarez, 2010; Suarez & Chauvel, 2012). Observou-se por mais que a condição financeira fosse a melhor possível, permitindo apenas o consumo de cafés especiais, ainda assim, o abandono do café tradicional seria difícil, como aponta Bourbon: “...café tradicional, a gente está habituado a tomar ele, faz parte da rotina, sabe? ... é habitual, é mais familiar... o café especial é muito diferente e às vezes a gente não quer isso. A gente perde o especial, deixa de ser especial, pelo fato de você tomar sempre”. Além de questões relacionadas à rotina, segundo Catuaí o café tradicional está nos locais e momentos de trabalho: “...você chega para visitar alguém [trabalho] e a pessoa já te oferece, não tem como rejeitar”.

Outro aspecto que dificulta o abandono do café tradicional pelos entrevistados é o fato de remeter a momentos com a família, como apontam Catuaí: “...remete à casa da mãe, pacote transparente com etiqueta do produtor local, café moído”. Acaiá, relata um momento que ficou marcado em sua vida por representar apoio, compreensão, uma expressão de amor: “... escrevi isso na minha tese de doutorado, que ela [mãe] vinha com uma xicrinha dourada, eu estava assim louco e ela vinha com a xícara...”.

Apesar destes momentos que sustentam o consumo do café tradicional, os entrevistados afirmam que o gosto é ruim, às vezes precisa de um pouco de açúcar para disfarçar o gosto e conseguir tomar. Entretanto, observa-se um processo de abandono do consumo do café tradicional na casa, principalmente para iniciar o dia. Como visto, apenas dois dos entrevistados ainda consomem este tipo de café em casa, já os demais relatam que só consomem o café especial e realizam todo um processo com equipamentos específicos para o preparo. Desta forma, mesmo com a crítica dada ao sabor, o processo de abandono da bebida tradicional se enquadra ao conceito de abandono balanceado desenvolvido no estudo Fillipe e Suarez (2018), visto que, embora não haja uma identificação com este tipo de café, os consumidores ainda apresentam laços com o consumo da bebida.

Assim, tem-se que, por mais que o paladar dos entrevistados seja mais exigente, existem momentos distintos para o café tradicional e o café especial, como se um fosse a segunda-feira e o outro fosse o domingo, como afirma Bourbon: “tem momento para cada bebida”. Nota-se que, apesar de ambos os tipos de bebida serem originários da mesma planta, contudo, recebendo cuidados e manipulações diferentes, o resultado são bebidas que não são vistas na mesma categoria.

Observa-se que a dificuldade em abandonar o consumo do café tradicional está ligada aos próprios significados que a bebida traz, como rotina, produtividade entre outros que remetem às exigências do dia a dia de agilidade o que pode interferir na apreciação do café especial que demanda

tempo para perceber seus atributos.

Características dos consumidores e os estágios de abandono

Apesar das diferentes percepções adotadas sobre o abandono, no decorrer das entrevistas se observou este fato mais como um processo, como apontado por Suarez e Chauvel (2012), do que como uma ação definida. Neste sentido, observando como os consumidores entrevistados se relacionam com o café tradicional, frente ao especial, buscou-se identificar características que apontassem o estágio dentro do processo de abandono do qual eles fazem parte.

Assim, conforme Fillipe e Suarez (2018), buscou-se entender como os consumidores buscam abandonar o consumo do café tradicional em face do especial, para isso, utilizou-se das três categorias elencadas pelos autores, sendo: abandono contingencial, abandono balanceado e o aversivo. Contudo, diferentemente do estudo de Fillipe e Suarez (2018), no qual buscaram entender o abandono de marcas, no presente estudo os conceitos foram adaptados para entender o abandono do café tradicional diante do consumo do café especial, ou seja, pela característica do próprio produto.

O abandono contingencial, para o caso do café tradicional, pode ser considerado nos casos em que o consumidor, apesar de gostar do café, não consome devido às questões situacionais ou externas que fogem do seu controle. Seriam casos de consumidores que possuem algum tipo de restrição alimentar ou de saúde. Em algumas situações, este abandono pode ser até por desaconselhamento religioso, como o caso de adventistas. Considerando os entrevistados, não foi identificado este perfil. Contudo, ressalta-se por meio dos estudos anteriores (Borges et al., 2018), que esta categorização está presente entre os consumidores ou ex-consumidores de cafés.

O outro nível de abandono, é chamado por Fillipe e Suarez (2018) de abandono balanceado, que apesar do consumidor não se interessar mais por este consumo, em certas circunstâncias ele consome. É o caso de Catuaí que aponta que continua tomando café tradicional fora de casa devido ao fácil acesso e por não achar correto recusar quando alguém oferece. Entretanto, o consumo em casa é apenas de café especial. Para Bourbon os hábitos do dia a dia e a rotina estão ligados ao consumo do café tradicional e por isso consome este tipo de bebida no café da manhã e após o almoço quando está em sua casa e à tarde no trabalho.

Por fim, a última categoria de abandono elencada foi o abandono aversivo (Diniz & Suarez, 2018). Nesta situação o consumidor possui uma forte rejeição pelo produto e há um abandono convicto. Considerando os dados do estudo, nenhum dos entrevistados possui uma característica de abandono aversivo. Consumidores que adotam esta medida (o abandono do consumo de cafés tradicionais) no consumo do café, possivelmente se enquadram nas dimensões de anticonsumo por meio de preocupações éticas e ambientais abordadas por Chatzidakis e Lee (2013) e Pinto (2015). Os cafés especiais possuem certificações, como *fair trade* ou orgânico, que garantem o processo de produção. Desta forma, consumidores atentos a estes processos podem desenvolver o abandono aversivo à bebida tradicional, requerendo que estes certificados estejam presentes, como forma de garantir uma transação justa e uma menor degradação ao meio ambiente durante o processo de produção do café.

Segundo os níveis de abandono propostos por Fillipe e Suarez (2018), os participantes da pesquisa se enquadram como abandono balanceado, contudo, em diferentes intensidades. Pode-se destacar que os participantes Icatu, Catuaí e Acaíá, são consumidores que não abrem mão de tomar todos os dias em sua casa o café especial e inclusive compraram diferentes tipos de equipamentos para conseguirem uma melhor extração do café especial. Além disso, eles buscam diferentes fontes de informação para saberem mais sobre este tipo de café, não apenas para a compra, mas também para apreciarem as características e especificidades de cada café.

Já os participantes Bourbon e Topázio possuem um consumo mais frequente de café tradicional em suas casas e trabalho, sendo o consumo de cafés especiais realizado como uma forma de descontração e feitos em cafeterias especializadas. Ambos buscam informações na internet, nas cafeterias e em lojas especializadas, mas não preparam o café especial em casa. Quando questionado sobre o motivo, Bourbon relata: "Não, em casa não. Tem que ter o equipamento. Equipamento custa caro. A gente só tira a curiosidade e às vezes consome no local".

Neste sentido, temos dois níveis de abandono dentro do abandono balanceado, o primeiro podemos chamar de deliberado, na qual há uma reflexão e uma intencionalidade na mudança de consumo, enquanto o segundo, pode-se chamar de moderado, já que a mudança é comedida e reservada. Desta forma, embora os conceitos desenvolvidos por Fillipe e Suarez (2018) sejam relacionados ao abandono de marca, os mesmo podem ser aplicados aos estudo de produtos semelhantes com características distintas. Embora, apenas um conceito de abandono, o abandono balanceado, foram identificados nos entrevistados, estudos anteriores abordam a aplicação dos outros conceitos para os consumidores de café. Por fim, outro ponto importante é a identificação, que mesmo dentro de um tipo de abandono, há diferentes intensidades partilhadas entre os indivíduos.

DISCUSSÕES FINAIS

O café é uma bebida especial para a cultura brasileira. Desde o café tradicional aos cafés especiais, cada um deles possui um momento e significados distintos para seu consumo. Como contribuições teóricas, observou-se que, a compreensão destes significados não é individual e sim, partilhada entre indivíduos, visto que o consumo da bebida, na maioria das vezes é realizado entre amigos e parentes.

Considerando a bebida tradicional, é importante o papel da família na iniciação do consumo, principalmente pelo interesse dos entrevistados em consumir na passagem da infância para a adolescência. O consumo é visto como uma forma de amadurecimento pelos jovens, visto que seu consumo principal é associado à vida adulta. Os entrevistados destacaram que o café tradicional é consumido principalmente no local de trabalho, apresentando um sinal de pausa, de reflexão nas tarefas, ou mesmo como uma forma de socialização. Para os participantes o café tradicional simboliza a simplicidade, rotinas e lembranças da família.

O consumo dos cafés especiais possui significados distintos. O consumo desta bebida já se inicia com a vida adulta. O café especial provoca um impacto na vida dos consumidores, sendo que para seu consumo, gera uma necessidade por buscar novos equipamentos e informações, como a forma de realizar uma extração eficiente da bebida. Devido ao alto valor econômico associado ao café especial, há uma maior preocupação com uma experiência negativa. Os significados associados ao consumo da bebida especial são de uma forma de lazer, momento especial, experiência, confraternização entre amigos, relaxamento e descontração.

Verificou-se com o estudo que embora os consumidores de café especial ressaltem a diferença de sabor e qualidade entre os cafés, não há um abandono total da bebida tradicional. O café tradicional remete aos laços familiares, e está presente na rotina diária dos indivíduos, principalmente nos ambientes de estudo e trabalho. Contudo, os consumidores veem o café especial como uma bebida sofisticada, a qual demanda de um momento específico para seu consumo e reflexão. Com isso, um conceito se destaca no processo de abandono, que seria o da experiência, o qual os consumidores veem como especial o momento de consumo e a partilha de experiências entre os indivíduos.

Desta forma, extraindo os conceitos elaborados por Fillipe e Suarez (2018) para o contexto de abandono de consumo do café tradicional, verifica-se que os consumidores estão em um processo de abandono balanceado, o qual embora haja uma preferência pelo consumo da bebida especial, ainda há momentos nos quais a bebida tradicional se faz presente. Ressalta-se neste estudo, que há intensidades diferentes no processo de abandono dos cafés tradicionais. Há consumidores que buscam um abandono deliberado, não buscando o consumo da bebida tradicional. Entretanto, há também consumidores com uma característica moderada de abandono. Esta diferenciação entre intensidades de abandono auxilia a aproximar os estudos sobre anticonsumo aos de comportamento do consumidor, compreendendo diferentes comportamentos em face ao abandono da bebida.

Como implicações gerenciais, o estudo possibilita uma compreensão dos fatores que influenciam os consumidores de café em deixar o consumo da bebida tradicional em face do consumo da bebida especial. O consumo dos cafés especiais é associado a momentos de descontração e sofisticação. Já os consumos dos cafés tradicionais remetem às rotinas e família. Desta forma, as empresas podem adaptar suas estratégias de comunicação de forma a atingir os desejos dos consumidores em determinados momentos. Visto que não há um abandono total do consumo do café

tradicional, as empresas podem apresentar direcionamento de marca para cada intenção de consumo. Além disso, as empresas podem buscar mostrar aos consumidores quais as origens e processos da qualidade do café especial, aproximando-os dos produtores rurais e valorizando ainda mais o produto podendo ser revertido em aumento de preço e retorno financeiro às empresas que comercializam café especial.

Com isso, este estudo visou possibilitar uma compreensão dos significados associados à cada tipo de café e compreender como se dá o processo de abandono da bebida tradicional. Assim, um novo roteiro para uma sequência que segue a narrativa sobre café especial, ou seja, proposições para futuras pesquisas, propõe-se a busca pela análise dos significados associados às diferentes formas de extração da bebida. Há novas tecnologias, como os cafés em cápsulas, que permitem o consumo da bebida tanto tradicional, quanto com características especiais. Diferentes percepções podem ser associadas às mudanças no formato de consumo. O consumo de cafés tradicionais e especiais foram apresentados em contextos de interação social (Borges et al., 2018; Quintão et al., 2017b). Considerando o atual momento de pandemia, devido ao Covid-19, poderiam ser desenvolvidos novos estudos buscando compreender o impacto do distanciamento social no consumo de bebidas, principalmente aquelas de cunho nostálgico, de tradição familiar, como é o caso do café, da Coca-Cola, do chimarrão, do tereré. Outra sugestão para futura pesquisa seria entender se a experiência do consumo do café especial está mais relacionada à apreciação e prazer ou pode estar mais ligada a uma questão de status (*extended self*) dando assim, continuidade a estudos sobre experiências de consumo que segundo Scussel (2019) ainda são insipientes apesar de relevantes para a área de marketing. Assim, aguarda-se as próximas cenas para dar continuidade dos estudos.

Referências

- ABIC. (2018a). *Brasileiros conquistam título de maiores consumidores de café no mundo*. <http://abic.com.br/brasileiros-conquistam-titulo-de-maiores-consumidores-de-cafe-no-mundo/>
- ABIC. (2018b). *Mercado de cafés especiais deve crescer 19% em 2018*. <http://abic.com.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-crescer-19-em-2018/>
- ABIC. (2019). *Glossário*. <http://abic.com.br/cafe-com/glossario/>
- Araujo, F. F. De, Bitar, N. P., Maria, M., Souza, A. De, Baião, M. R., & Silva, T. C. P. da. (2019). Experiências de Consumo no Samba: Um estudo sobre o processo de significação da Feijoada Portelense. *ALCEU*, 20(38), 142–163.
- Arruda, A. C., Paula, V., Minim, R., Aurélio, M., Ferreira, M., Minim, L. A., Maria, N., & Soares, C. F. (2009). Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 29(4), 754–763. <https://doi.org/10.1590/S0101-20612009000400009>
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Edições.
- Bitar, N. P. (2011). *Baianas de Acarajé. Comida e Patrimônio no Rio de Janeiro*. Editora Aeroplano.
- Borges, B. J., Pepece, O. M. C., Britto, L. R. G. de, Mello, V. G. de, & Igarashi, D. C. C. (2018). As diferentes facetas do café: Um estudo sobre seu consumo e significados. *Anais do XXI Semead*.
- Cassia, L., Fattore, M., & Paleari, S. (2006). *Entrepreneurial Strategy: Emerging Businesses in Declining Industries*. Edward Elgar Pub.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Clemente, L. A. G., Bánkuti, S. M. S., & Souza, J. P. de. (2017). Análise dos Recursos Estratégicos e Ativos Específicos sob a ótica da Complementariedade entre as Teorias RBV e ECT: o caso dos produtores de café certificados em Minas Gerais, Brasil. *Revista Científica Expressão*, 23, 1–20.
- Dellagnelo, E. H. L., & Silva, R. C. da. (2004). Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In *Vieira, M. M. F. & Zouain, D. M. (Orgs.) Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática* (p. 97–118). FGV.
- Diniz, F., & Suarez, M. C. (2018). Cultural Meanings and Consumers' Discourses about Their Brand Abandonment. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(1), 1–22. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922018000100302&lang=pt

- Embrapa. (2015). *Café é a segunda bebida mais consumida no Brasil*. <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2574254/cafe-e-a-segunda-bebida-mais-consumida-no-brasil>
- Euromonitor. (2017). *Tendências do mercado de cafés em 2017*. <http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2017.pdf>
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In *Voices (Org.), BAUER, M. W.; GASKELL, G (ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (p. 64–89).
- Ger, G., & Kravets, O. (2009). Special and Ordinary Times: Tea in Motion. In *Shove, E., Trentmann, F., & Wilk, R. (Eds.). Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture*. (p. 189–202). BERG.
- Goodman, D. J., & Cohen, M. (2004). From Consumption to Consumer Culture. In *Goodman, D. J.; Cohen, M. Consumer culture: A Reference Handbook*. ABC-CLIO.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1–3), 133–158. <https://doi.org/10.1362/026725798784959354>
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009a). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009b). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737–760. <https://doi.org/10.1086/656422>
- Leal, C. S. A. (2011). *Entre um cafezinho e uma bica: uma análise do uso do café por consumidores cariocas e alfacinhas*. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - EBAPE.
- Monteiro, R. A. da S., & Araujo, F. F. de. (2020). Produção de Sentidos na Indústria Cultural da Cerveja: Aspectos do processo discursivo nas ações de marketing de experiências. *Consumer Behavior Review*, 4(2), 128–145.
- Morse, J. M. (2000). Determining Sample Size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3–5. <https://doi.org/10.1177/104973200129118183>
- Nunes, M. N., Caroline, Spanhol-finocchio, C. P., Quevedo-silva, F., & Lima-filho, D. D. O. (2018). Relação entre Emoção e Alimentação de Consumidores Idosos. *Consumer Behavior Review*, 2(2), 56–71.
- Pinto, A. de C. C. (2015). *Até logo, Facebook - Um estudo do processo de abandono de um site de rede social*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Quintão, R. T., & Brito, E. P. Z. (2016). Connoisseurship consumption and market evolution: an institutional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the usa. *REMARK - Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i1.3042>
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017a). Comunidade de consumo de apreciação e sua dinâmica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(63), 48–64. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2982>
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017b). The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483–494. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>
- Rook, D. W. (2006). Let's Pretend: projective methods reconsidered. In *BELK, R. W. Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar PubliSamarang.
- Rook, D. W. (2007). Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 81–98. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100013>
- Sá, F. B. de. (2013). *O comportamento do consumidor de café: um estudo no município de Belo Horizonte*. Centro Universitário UMA.
- Scussel, F. B. C. (2019). Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. *CBR-Consumer Behavior Review*, 3(2), 57–69.
- Skeie, T. R. (2003). Norway and coffee. *The Flamekeeper, Spring*, 2–5.
- Standage, T. (2005). História do Mundo em 6 copos. *Zahar*, 1, 10. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suarez, M. C. (2010). *Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo: um*

estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Suarez, M. C., & Chauvel, M. A. (2012). Different ways of saying goodbye: Outlining three types of abandonment of a product category. *Research in Consumer Behavior*, 14, 277–295.

[https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014018](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014018)

Teixeira, A. P. P. (2014). *Do coador de pano à cápsula: mudanças nas práticas de consumo de café no Brasil*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.

Ucoffee. (2019). *CAFÉ ARÁBICA: O QUE É, VARIEDADES E CARACTERÍSTICAS*.

<https://blog.ucoffee.com.br/cafes-arabica/>

Vieira, M. M. F. (2004). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In *Pesquisa Qualitativa em administração: teoria e prática* (p. 9–97). FGV.

¹ Espécie de café cultivada no Brasil, de origem africana. De trato mais rude, pode ser plantada ao nível do mar. Possui o dobro de cafeína que o café arábica (ABIC, 2019).