Atributos específicos dos cafés especiais são importantes para quem consome a bebida? Um estudo sobre atenção e atitudes

Resumo

Este estudo tem por objetivo examinar a atenção dos consumidores de café a atributos socioambientais, de denominação de origem e de torra dos cafés de alta qualidade no intuito de verificar a relação entre a atenção visual, avaliação e atitude durante o processo de tomada de decisão. Além da pesquisa bibliográfica e documental, a metodologia de pesquisa será híbrida, contando com experimento controlado utilizando *eye-tracking* combinado a um questionário (estudo 1); o estudo 2 consiste em *survey online* submetido a grupos de baristas e de entusiastas dos cafés especiais no Facebook. A principal contribuição dessa pesquisa versa sobre a efetividade das informações colocadas nos rótulos das embalagens de cafés especiais, o que é de interesse tanto da academia quanto do mercado.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Cafés especiais; Atenção visual.

1. Introdução

Em 1978, Erna Knutsen foi a primeira forjar a expressão *specialty coffees* (cafés especiais, na tradução adotada no Brasil). A especialista norueguesa classificou os cafés produzidos a partir de grãos de café arábica cultivados em *terroirs* que evidenciam os perfis sensoriais de cada café (Rhinehart, 2009). Além da produção, o consumo também passa a se basear na qualidade e especificidades dos grãos (Sepúlveda *et al*., 2016). Com efeito, criou-se um segmento de mercado que cresce há décadas (Roseberry, 1996).

O mercado de cafés especiais é classificado por meio de ondas de consumo. Evidentemente, uma onda não decretou o fim da predecessora, mas conforme evidenciado, os cafés especiais ganham mercado e apreciadores. Grosso modo, a primeira onda é marcada pelo consumo de uma bebida de baixa qualidade, em que se valoriza os efeitos estimulantes da cafeína e pouco o sabor ou outros atributos intangíveis (Roseberry, 1996; Borrella, Mataix & Carrasco, 2015; Teixeira & Nunes, 2016). A segunda onda caracteriza-se pela melhoria na qualidade da *commodity* e pela abertura de grandes redes de cafeterias, como a norte-americana Starbucks (Daviron & Ponte, 2005; Hartman, 2011, Teixeira & Nunes, 2016).

Atualmente, vive-se a terceira onda do consumo de café (Manzo, 2010, 2015; Borrella, Mataix & Carrasco, 2015; Teixeira & Nunes, 2016; Fischer, 2017). Momento em que são enaltecidas as peculiaridades dos grãos e a bebida é apreciada considerando-se o aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e sabor residual de cada café (Teixeira & Nunes, 2016; Fischer, 2017). É nesta onda que estão os cafés especiais.

As plantações de uvas que visam à produção de vinhos finos já operam há tempos com esses conceitos que enaltecem o sensorial e a qualidade da bebida. Por isso, a comparação entre café e vinho é cada vez mais usual e incentivada pela cadeia produtiva dos cafés especiais (Folmer, 2014). Trata-se da 'vinificação do café', lógica que visa transpor ao café o reconhecimento que o vinho adquiriu ao longo dos séculos (Teuber & Herrmann, 2012; Folmer, 2014). Conforme a BSCA – sigla em inglês para Associação Brasileira de Cafés Especiais –, o valor de venda que um café especial alcança no mercado internacional é, em média, 30 a 40% superior em relação ao café tradicional, podendo ultrapassar a barreira dos 100% a depender da qualidade do grão. Nesta lógica o café deixa de ser negociado apenas como uma *commodity* agrícola (lucros pelo volume de sacas produzidas e comercializadas) e

o mercado dos cafés de alta qualidade passa a comercializar esse tipo de bebida além da *commodity* (Alvarez *et al*., 2010; Nunes *et al*., 2013).

Assim, sob esta perspectiva, podemos entender que o café passa por um processo de 'descomoditização', no qual diferentes contextos de consumo podem adicionar camadas de significação a determinado produto ou mesmo prática social (Sassatelli, 2007). Desta forma, o objetivo do presente artigo é avaliar a atenção dos consumidores a algumas dessas camadas de significação – atributos extrínsecos (socioambientais e de denominação de origem) e atributos intrínsecos (torra) – para examinar a eficácia de sua utilização nas embalagens de cafés especiais, medindo a relação entre a atenção visual, avaliação e atitude durante o processo de tomada de decisão.

2. Referencial teórico

Atenção e atitudes

A atenção desempenha um papel essencial na tomada de decisões na medida em que modula a informação selecionada (Orquin & Loose, 2013). De modo semelhante, as atitudes favorecem os julgamentos e decisões diárias para que se possa viver com eficiência, isto é, sem precisar gastar muito tempo e recursos cognitivos avaliando repetidamente cada decisão todas as vezes nas quais se vivencia uma situação (Kwon & Nayakankuppam, 2015). Com efeito, o estudo das atitudes ocupa papel central nas pesquisas relacionadas à psicologia social bem como sobre o comportamento do consumidor – afinal, atitudes positivas acarretariam um comportamento equivalente (Bagozzi, 1981; Fazio, Powell & Williams, 1989; Cohen & Reed II, 2006). Rodrigues (1975) define atitude (social) como uma organização de crenças e cognições, municiada de carga afetiva que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a dado objeto/situação.

É pertinente destacar ainda que as atitudes possuem aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais que influenciam a maneira pelas quais os indivíduos percebem a realidade, além de suas motivações e aprendizagem. Pensamento convergente com a atual teoria construcionista das emoções, segundo a qual as categorias relativas à emoção são produto da realidade social e também culturalmente relativas, ou seja, as emoções são socialmente construídas (Hoemann, Xu & Barrett, 2019). Assim, são também percepções que organizam e interpretam ativamente as informações que se recebe do mundo bem como são suscetíveis à atenção que dispomos para cada situação por serem construídas.

Segundo Orquin & Loose (2013), uma das maneiras pelas quais a atenção influencia a percepção ocorre no direcionamento da atenção visual de determinado estímulo para a fóvea (ponto de foco central da retina). Esta região possui maior densidade de neurônios sensoriais e, com efeito, há um aprimoramento do processamento visual dos estímulos lá captados. Neste sentido, a tomada de decisão possivelmente sofrerá interferências, na medida em que um estímulo não possa ser identificado por não receber fixações e estar fora do intervalo perceptivo da fixação. Isto é relevante em situações em que, por exemplo, o sujeito não está familiarizado com a cena visual. Conforme destacaremos adiante, encontraremos esse tipo de situação no experimento conduzido por meio do *eye-tracker*. Por sua vez, em situações familiares ou que são aprendidas e repetidas, o indivíduo poderia inferir o estímulo dado através de associações possibilitadas pela memória, podendo optar por ignorá-lo ou não.

Desta feita, o *eye-tracking* é uma técnica que efetua o rastreamento ocular, permitindo a medição da posição e do movimento do olho. As principais métricas da ferramenta são as fixações e as sacadas (mudança aleatória do movimento ocular), dentre outras. A aplicação do *eye-tracking* nas pesquisas que envolvem o comportamento do consumidor propicia a compreensão de informações e aspectos visuais sobre a direção, duração, sequência do

movimento ocular bem como a reação da pupila dos respondentes (Rodrigues, Oliveira & Diogo, 2015).

Atributos dos cafés especiais

Escolheu-se trabalhar nesta pesquisa com um atributo extrínseco e um atributo intrínseco. De modo geral, os primeiros são vinculados aos sistemas de produção enquanto os últimos relacionam-se às questões do consumo (Sepúlveda *et al*., 2016). Neste sentido, os selos fazem parte dos aspectos extrínsecos e a torra está ligada aos aspectos intrínsecos.

A indústria do café é pioneira nos programas de certificação de sustentabilidade, tornando-se *benchmarking* para outras *commodities* (Reinecke, Manning, & Von Hagen, 2012). A certificação *fair trade* é um exemplo claro, uma vez que tem por objetivo fomentar uma rede de comércio justo, em que se paga pela compra de café de pequenos produtores rurais preços não exploratórios (Basu & Hicks, 2008; Reinecke, Manning, & Von Hagen, 2012). Já o cerne dass certificações florestais está na conservação das matas ao promover os modos tradicionais de produção agrícola integrados com a natureza (Stellmacher & Grote, 2011). Vale destacar ainda uma pesquisa realizada pela Euromonitor International (2016) com mais de 13 mil consumidores de café, destes 881 brasileiros, em 28 países. O resultado mostrou consumidores que se preocupam com as questões ambientais, de sustentabilidade e com o *fair trade*. Além disso, o café estar atrelado a uma certificação fez com que os consumidores ficassem mais abertos a efetuar a compra. Assim, a primeira hipótese deste estudo é que:

> H1: A intenção de consumir cafés especiais aumentará com a utilização de selos socioambientais em ambos os grupos de consumidores pesquisados.

Para Teuber (2010), a região de origem do café é um atributo de reputação que interfere na percepção sobre os cafés especiais. O autor indica similaridade de resultados quanto aos efeitos de região e os de país de origem. Ademais, os indicadores geográficos e selos regionais possuem mais peso que as outras certificações na visão do consumidor de acordo com pesquisa da Euromonitor International (2017) porque a denominação de origem seria a materialização do desenvolvimento de uma região como um todo. Desse modo, a segunda hipótese da pesquisa é que:

> H2: A intenção de consumir cafés especiais será influenciada positivamente com a utilização de selos de denominação de origem em ambos os grupos de consumidores pesquisados.

Por sua vez, a torra é um processo que envolve precisão, em que uma variação de dois ou três graus de temperatura a mais ou a menos do que o ideal pode estragar todo o trabalho de produção do café, o ‘antes da porteira’. Isto porque, se for abaixo da temperatura e do tempo de torra, o grão ainda estará cru e não revelará seu potencial sensorial e, por outro lado, o grão pode carbonizar se torrar demais (Teixeira, 2019). De modo geral, existem três tipos de torra: clara, média e escura. As torras de cor clara ou média tendem a extrair e a ressaltar as particularidades de cada grão (Manzo, 2014; Reis *et al*., 2019). Quanto mais clara for a torra, mais preservada estará a acidez natural do café, bem como suas notas delicadas, como as de frutas e de flores; enquanto cafés de torra mais escura tendem a expressar notas de caramelo e chocolate, podendo apresentar algum amargor. (Raposeiras, 2014). Com efeito, a hipótese relacionada à torra dos cafés especiais é a seguinte:

H3: A torra do café será um atributo relevante para a escolha dos conhecedores dos cafés especiais e pouco importante para os consumidores leigos.

3. Material e Métodos

Optou-se por representar os atributos avaliados em embalagens de café. Afinal, as embalagens desempenham um papel relevante na atração da atenção dos consumidores (Bialkova, Grunert & van Trijp, 2013; Clement, Kristensen & Grønhaug 2013; Varela *et al*., 2014). Ademais, destacam-se na promoção de vendas e na comunicação de atributos dos produtos no ponto de venda (Kuvykaite, Dovaliene & Navickiene, 2009). É pertinente destacar ainda que a percepção de qualidade pode ser afetada pela embalagem tanto no conteúdo quanto na apresentação. Por exemplo, a Illy Café utiliza embalagens assinadas por *designers* famosos (Euromonitor International, 2016), na expectativa dessa influência.

Deste modo, realizou-se um experimento em laboratório com imagens de embalagens de cafés especiais, utilizando-se aparelho de *eye-tracking* com posterior aplicação de questionário. Espera-se que este grupo de respondentes seja leigo no que se refere ao consumo de cafés especiais. Como contraponto, outro grupo de participantes respondeu ao questionário de forma *online*, direcionado a *fanpages* de aficionados por cafés especiais e de baristas. Por isso, a expectativa é que os respondentes sejam *connoisseurs* do universo dos cafés especiais. Portanto, o estudo caracteriza-se por ser *between subjects*. Os participantes de ambos os grupos deveriam concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentado. No total, 20 pessoas concordaram em participar do experimento e 17 respondentes candidataram-se a preencher o questionário *online*.

4. Estudo 1

Características da amostra

Os dados foram coletados nos dias 22 e 25 de novembro de 2019 no Laboratório de Neurofisiologia Aplicada à Comunicação 4C (Centro de Ciências Cognitivas e Comunicação) da ECA-USP, utilizando aparelho rastreador de olhos Tobii X2-60, posicionado na base de um monitor LCD de 19 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 65cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Para a análise dos dados, foi utilizado o software Tobii Studio versão 3.4.

Dos 20 participantes, oito participantes do sexo masculino e doze do sexo feminino, com idade média entre os respondentes de 25 anos, sendo: dois atores, dois professores, cinco publicitários, dois jornalistas, um analista de pesquisa e oito estudantes de graduação de cursos diversos da ECA-USP. Dezessete são moradores de São Paulo capital, um da cidade de Santos (SP), um de Londrina (PR) e um de Barbalha (CE).

Procedimento

O desenho do experimento é 2 x 3 x 2, mais especificamente: 2 (selos: certificação x origem) x 3 (torras: clara x média x escura), 2 (consumidores de café: leigos x *experts*).

Antes de iniciar a coleta com o *eye-tracker*, os respondentes eram questionados se consumiam café (especial ou comum) com regularidade. Quatro dos participantes alegaram que não bebiam café com frequência, mas puderam participar por terem demonstrado interesse em ter um primeiro contato com o universo dos cafés especiais.

Após assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, cada participante foi posicionado sentado em frente ao equipamento Tobii X2-60. Após calibragem do aparelho, os respondentes visualizaram na tela do computador 6 imagens com combinações de embalagens alinhadas três a três, dispostas aleatoriamente aos participantes conforme a figura 1. Estas embalagens foram criadas especialmente para o experimento, portanto eram desconhecidas para os participantes. Cada combinação foi mostrada durante 10 segundos. Entre a exibição de cada imagem a tela ficava em branco pelo mesmo período de 10 segundos.

Figura 1: Seis imagens foram usadas no experimento. As três primeiras embalagens na horizontal compõem a imagem 1, as três seguintes fazem parte da imagem 2 e assim sucessivamente.



Fonte: Embalagens elaboradas pelos autores.

Como variáveis independentes, foram destacadas as áreas de interesse dos estímulos, a saber:

1) Selos de certificação socioambiental: os três selos mais conhecidos internacionalmente e utilizados no experimento são o Rain Forest Alliance, o UTZ Certified e o de Fair Trade. Os três selos apareceram em todas as imagens, mas sua localização mudava entre a embalagem central, da esquerda ou da direita, de forma contrabalanceada.

2) Selos de região produtora: Cerrado Mineiro, Alta Mogiana e Mantiqueira de Minas. Regiões brasileiras com denominação de origem. Os três selos apareceram em todas as imagens e sua localização mudava tal qual ocorreu com os selos socioambientais.

3) Torra: clara, média e escura, caracterizadas por um grão de café torrado de uma dessas três maneiras. Diferentemente de ambos os conjuntos de selos, o perfil de torra era mantido constante nas três embalagens da mesma imagem, mudando somente na imagem seguinte.

Como variável dependente foi medido o direcionamento do olhar dos consumidores de café aos diferentes selos.

Outros atributos foram inseridos nas embalagens para emular um produto real:

A) Preço: R$ 20,00 e R$ 30,00.

B) Marca: duas logomarcas foram criadas para uma mesma marca de café fictícia, o Steampunk Café.

A avaliação do foco visual dos participantes pelo *eye-tracking* utilizou os *heatmaps* – que destacam a frequência com que o participante olha para determinada parte do objeto, informando as regiões em que ocorreu a maior fixação, representadas em tons de vermelho/laranja – e os *gaze plots*, que exibem a ordem e a duração da fixação do olhar, no qual as circunferências maiores evidenciam os pontos em que houve maior tempo de fixação (Rodrigues, Oliveira & Diogo, 2015). As figuras 2 e 3 apresentam exemplos de *heatmaps* e *gaze plots*. As áreas de interesse foram os selos de certificações internacionais, selos de denominação de origem e perfis de torra.

Figura 2: Exemplos de *heatmaps* dos 20 participantes em conjunto.



Fonte: *Heatmaps* coletados pelos autores.

Figura 3: Exemplos de *gaze plots* dos 20 participantes em conjunto.



Fonte: *Gaze plots* coletados pelos autores.

Após concluir a etapa do *eye-tracker*, os participantes eram direcionados a outro computador para preenchimento do questionário via Google Forms. Na seção 6 serão apresentados os resultados comparativamente aos dados dos respondentes que se prontificaram a completar o *survey* de maneira *online* (grupo 2).

Resultados eye-tracking

Na imagem 1, o *heatmap* das 20 participações em conjunto, considerando três momentos – fixação inicial, segundo 5 e segundo 10 – nos mostra que:

- Fixação inicial: a figura central foi a mais visualizada, principalmente na parte superior – marca steampunk clara e selo UTZ Certified – mas também o grão de café que representa a

torra escura. A embalagem da esquerda também recebeu visualizações em seus extratos superiores. Já a embalagem da direita não recebeu visualizações iniciais.
- Segundo 5: as áreas quentes foram os selos socioambientais e de denominação de origem da embalagem da esquerda (respectivamente, Rain Forest Alliance e Cerrado Mineiro) e em grau menor ambos os selos da embalagem central (UTZ Certified e Mantiqueira de Minas). Fora das áreas de interesse a marca fictícia da cafeteria da embalagem central e a da direita também foram áreas quentes.
- Segundo 10: neste momento o selo Fair Trade da embalagem da direita foi o mais visualizado. Fora das áreas de interesse a marca fictícia da cafeteria da embalagem da direita também foi uma área quente.

O *heatmap* conjunto dos mesmos respondentes em relação à imagem 2 foi avaliado nos mesmos momentos (início, metade e final dos 10 segundos do experimento). Podemos apontar que:
- Fixação inicial: a área quente concentrou-se entre a marca fictícia steampunk escura e o selo Rain Forest Alliance da embalagem central.
- Segundo 5: as áreas quentes dividiram-se entre as embalagens dos extremos, principalmente no selo de denominação de origem Mantiqueira de Minas na esquerda e no selo socioambiental UTZ Certified na direita.
- Segundo 10: as áreas quentes foram a torra clara da embalagem da esquerda, a torra clara e o selo Rain Forest Alliance da embalagem central. Fora da área de interesse, a etiqueta do preço da embalagem da direita também foi uma área quente.

O *heatmap* da imagem 3 utilizou os mesmos parâmetros das imagens anteriores. Segue abaixo a análise:
- Fixação inicial: a área quente concentrou-se entre a marca fictícia clara e o selo UTZ Certified da embalagem central.
- Segundo 5: as áreas quentes concentram-se na embalagem da direita nas três áreas de interesse aqui representadas pelos selos Rain Forest Alliance e Mantiqueira de Minas, além do grão de café da torra clara.
- Segundo 10: as áreas quentes foram divididas entre os selos Fair Trade e Cerrado Mineiro da embalagem da esquerda e torra clara da embalagem central. Fora das áreas de interesse, a marca steampunk clara da figura central também foi uma área quente.

O exame do *heatmap* da imagem 4 seguiu as mesmas premissas das predecessoras:
- Fixação inicial: a área quente concentrou-se entre a marca fictícia escura e o selo Fair Trade da embalagem central.
- Segundo 5: as áreas quentes estão bem divididas entre as três embalagens. Dentro das áreas de interesse temos os selos Rain Forest Alliance e Cerrado Mineiro na figura da esquerda, o selo Fair Trade na embalagem central e os selos UTZ Certified e Mantiqueira de Minas na embalagem da direita. Fora da área de interesse destaca-se a marca steampunk escura das figuras central e da direita e a etiqueta de preço da embalagem central.
- Segundo 10: as áreas quentes foram o selo Alta Mogiana e o grão que representa a torra escura na embalagem central e o selo UTZ Certified na figura da direita.

A observação do *heatmap* da imagem 5 seguiu os mesmos princípios das anteriores:
- Fixação inicial: a área quente concentrou-se entre a marca fictícia clara e o selo Fair Trade da embalagem central.
- Segundo 5: a área quente concentrou-se entre os selos Fair Trade e Cerrado Mineiro da embalagem central.
- Segundo 10: as áreas quentes de maior destaque foram o grão que representa a torra média na embalagem central, o selo do Cerrado Mineiro também da figura central e o selo Rain Forest Alliance da figura da direita. Fora da área de interesse, a logomarca steampunk clara da embalagem da direita também foi uma área quente.

Por fim, a análise do *heatmap* da imagem 6 demonstra que:
- Fixação inicial: a área quente concentrou-se entre os selos UTZ Certified e a marca fictícia escura, com tendências de se aproximar da etiqueta do preço. Todos na embalagem central.
- Segundo 5: as áreas quentes concentraram-se nos selos de denominação de origem das três embalagens. Além disso, o selo Rain Forest Alliance da figura da direita e, fora da área de interesse, a marca steampunk escura da embalagem da direita também foram áreas quentes.
- Segundo 10: as áreas quentes concentraram-se na embalagem da esquerda no selo Mantiqueira de Minas, torra média e logo steampunk escura, esta última fora das áreas de interesse.

O *gaze plot* principal de cada imagem em uma análise conjunta dos 20 respondentes é o seguinte, considerando somente as áreas de interesse:
- Imagem 1: vários elementos apresentaram picos de observação máximo dentro das áreas de interesse, a saber: inicialmente o selo Rain Forest Alliance da embalagem da esquerda, na sequência o selo Fair Trade da figura da direita, Mantiqueira de Minas da figura central, Alta Mogiana da embalagem da direita, torra escura da embalagem da direita e finalmente o selo Cerrado Mineiro da figura da esquerda.
- Imagem 2: após cinco segundos é que houve a primeira fixação prolongada, no selo da Alta Mogiana da figura central, na sequência os outros dois selos de denominação de origem (Mantiqueira de Minas na embalagem da esquerda e Cerrado Mineiro na figura da direita), passando pelo selo Rain Forest Alliance na embalagem central e, finalmente, o grão que representa a torra clara na figura da esquerda.
- Imagem 3: após quatro segundos a primeira fixação prolongada dentro das áreas de interesse ocorreu no selo da Alta Mogiana na embalagem central, seguido pelo selo do Cerrado Mineiro na figura da esquerda, pela área entre os selos Rain Forest Alliance e Mantiqueira de Minas na embalagem da direita e, finalmente, o grão que representa a torra clara na figura da direita.
- Imagem 4: a primeira fixação prolongada foi no selo UTZ Certified na embalagem da direita, na sequência o grão que representa a torra escura na figura central, passando pelo selo Mantiqueira de Minas na figura da direita, Cerrado Mineiro e Rain Forest Alliance na embalagem da esquerda, Fair Trade e Alta Mogiana na figura central, novamente Rain Forest Alliance e Mantiqueira de Minas.
- Imagem 5: a primeira fixação prolongada aconteceu duas vezes seguidas na região entre os selos UTZ Certified e Alta Mogiana na figura da esquerda, na sequência em dois momentos na região entre o selo Alta Mogiana e o grão da torra média também na figura da esquerda, no selo Rain Forest Alliance na embalagem da direita, no selo UTZ Certified na embalagem da esquerda, simultaneamente nas regiões da figura central entre os selos Fair Trade e Cerrado Mineiro e entre este último e o grão da torra média (este em dois momentos), novamente o selo Rain Forest Alliance e o Alta Mogiana.
- Imagem 6: região entre os selos Fair Trade e Mantiqueira de Minas na embalagem da esquerda e a região entre os selos Rain Forest Alliance e Alta Mogiana na figura da direita. Ambas apresentaram maiores picos de fixação em dois momentos durante os 10 segundos de visualização.

A tabela 1 resume os resultados do *heatmap* e do *gaze plot* nas seis imagens, considerando a 'escolha' dos participantes: esquerda, centro ou direita. Nota-se a predominância da figura central nos *heatmaps*, lembrando que os tempos analisados são 0, 5 e 10 segundos. Por isso, há uma discrepância quando observamos os resultados do *gaze plot* – que considera todo o período de observação –, em que existe uma predominância da fixação do olhar nas embalagens dos extremos.

Tabela 1: *Heatmaps* e *gaze plots* do experimento com o uso de *eye-tracking*

	Imagem 1	Imagem 2	Imagem 3	Imagem 4	Imagem 5	Imagem 6	Total
Heatmap (zero, cinco e dez segundos)							
Esquerda	2	2	2	2	0	3	11
Central	4	3	3	4	5	2	21
Direita	1	1	3	3	1	2	11
Total	7	6	8	9	6	7	43
Gaze Plot (picos máximos)							
Esquerda	2	2	1	4	6	2	17
Central	1	2	1	3	3	0	10
Direita	3	1	3	2	2	2	13
Total	6	5	5	9	11	4	40
Total Geral	13	11	13	18	17	11	83

Fonte: Elaborado pelos autores

Salienta-se também que ambos os conjuntos de selos foram mais olhados do que os perfis de torra. Os destaques no *heatmap* foram os selos Rain Forest Alliance, UTZ Certified e Mantiqueira de Minas com sete áreas quentes cada; já as três opções de torra não passaram de duas áreas quentes cada. Os destaques do *gaze plot* foram os seguintes: Alta Mogiana com dez picos de observação, Rain Forest Alliance com nove picos e Mantiqueira de Minas com sete; enquanto a torra média foi a que obteve maior número de picos com quatro ocorrências.

Estes resultados apontam que o público leigo em relação aos cafés especiais teve a atenção despertada de forma mais intensa para as certificações do que para o atributo da torra, pois os números do *heatmap* e os picos de observação do *gaze plot* foram mais altos para os selos. A baixa atenção aos diferentes perfis de torra reforça o pressuposto de que os participantes eram leigos, ao não dar tanta importância a esse quesito relevante para o universo dos cafés especiais. No próximo estudo, verificaremos se a atenção quanto a torra será realmente mais expressiva no público *expert*.

5. Estudo 2

Características da amostra

Questionário *online* dirigido a *fanpages* de aficionados por cafés especiais e de baristas, a saber: ‘Fórum Negócio Café’, ‘Amantes do Café Especial’, ‘Baristas São Paulo’ e ‘Specialty Coffee – Cafés Especiais’. Contou com 17 respostas fornecidas entre os dias 20 de novembro e 10 de dezembro de 2019. Foram cinco participantes do sexo masculino e doze do sexo feminino, com idade média entre os respondentes de 32 anos, com as seguintes profissões: três administradores de empresa, um estudante, um químico, um engenheiro agrônomo, um engenheiro, um empresário, um consultor comercial, um redator de conteúdo, cinco baristas e um *sommelier* de café. Vale lembrar que todos, em maior ou menor grau, são ligados à cadeia produtiva do café. Além disso, cinco residem em São Paulo (SP), um em Osasco (SP), um em Itapecerica da Serra (SP), um em Santo André (SP), um em Catanduva (SP), um em São Carlos (SP), um em Curitiba (PR), um em Itapema (SC), um em Lavras (MG), um em Pouso Alegre (MG), um em Uberlândia (MG), um em Machado (MG) e um em Soledade de Minas (MG). Portanto, dez moram no estado de São Paulo, cinco no estado de Minas Gerais, um no Paraná e um em Santa Catarina.

Procedimento

Antes de iniciar o preenchimento do questionário, cada respondente deveria concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, clicando em 'sim' para prosseguir na pesquisa. As perguntas relativas a dados pessoais e também aquelas sobre comportamento de compra foram iguais às que os participantes do experimento responderam. Porém, diferentemente do estudo 1, os respondentes escolhiam a imagem de sua preferência. Para isso, era necessário que clicassem na imagem selecionada. Assim, temos uma escolha explícita e controlada, diferentemente do experimento – que era implícita e automática.

Resultados Escolhas das Embalagens

Na imagem 1 (ver figura 1) a escolha de 41,2% foi para a embalagem da direita – selos Fair Trade e Alta Mogiana (lembrando que o perfil de torra é o mesmo nas três embalagens) – e um empate em 29,4% entre as embalagens da esquerda e central.

Na imagem 2 a preferência de 47,1% dos respondentes foi pela embalagem central, que conta com os selos Rain Forest Alliance e Alta Mogiana, 29,4% para a embalagem da direita e 23,5% para a da esquerda.

Na imagem 3 a escolha recaiu sobre a embalagem central, com 52,9% dos participantes. Esta embalagem conta com os selos UTZ Certified e Alta Mogiana. A segunda figura na preferência foi a esquerda com 29,4 das respostas e, por fim, a embalagem da direita com 17,6%.

Já na imagem 4 tivemos novamente a imagem central como a mais escolhida por 47,1% dos participantes. Os selos desta embalagem são Fair Trade e Alta Mogiana. Na sequência da preferência apresenta-se a embalagem da esquerda com 35,3% e a da direita com 17,6%.

Enquanto na imagem 5 a preferência de 41,2% foi pela embalagem da esquerda, que conta com os selos UTZ Certified e Alta Mogiana. A segunda mais votada foi a figura central com 35,3% e a terceira a da direita com 23,5%.

Finalmente, a imagem 6 apresentou um empate na escolha dos participantes. As embalagens do centro e da direita obtiveram 35,3% e a da esquerda 29,4%. Os selos na embalagem central são UTZ Certified e Cerrado Mineiro e na figura da direita os selos são Rain Forest Alliance e Alta Mogiana.

Curioso o fato do selo Alta Mogiana estar presente em todas as embalagens de primeira escolha. Pode-se supor que, por termos o predomínio de moradores do estado de São Paulo na base respondente, existiu a preferência pelo selo que remete à região paulista. Em contrapartida, houve equilíbrio entre os selos socioambientais nas embalagens selecionadas na primeira escolha.

6. Comparação entre as respostas dos questionários

De acordo com as médias e os desvios padrão compilados na tabela 2, os participantes do grupo *online* responderam, conforme esperado por parte de um público *expert*, que consomem cafés especiais por um tempo mais prolongado, que bebem mais xícaras de cafés especiais por semana e mais xícaras de café (especial ou comum) por dia do que se comparado com o grupo de respondentes do laboratório.

Ainda segundo as respostas observadas na tabela 2, desta vez no que diz respeito aos aspectos relacionados a cafeterias, o grupo do laboratório é mais sensível a preço, valoriza

mais a localização e o ambiente de loja. Por outro lado, preza menos pelo atendimento assim como pela variedade de produtos e marcas.

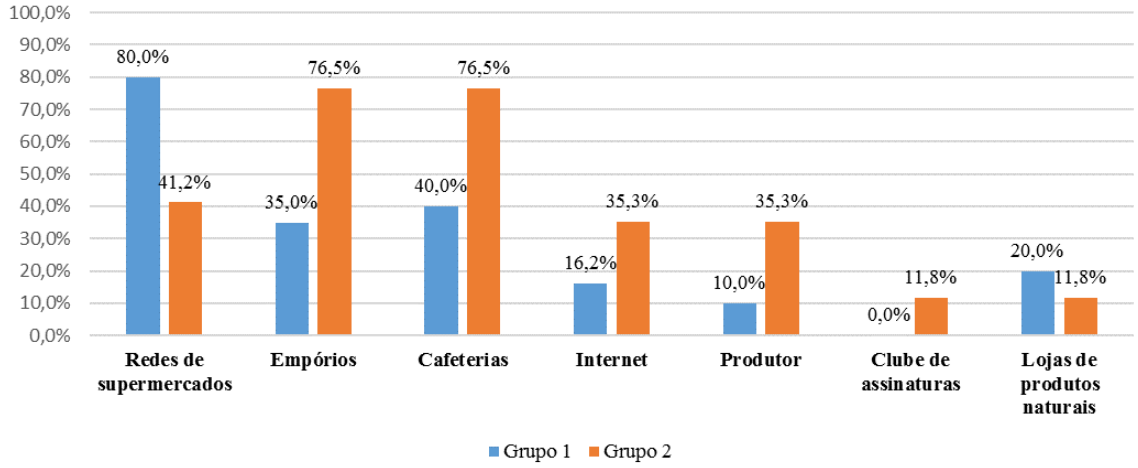
Tabela 2: Comparação entre as respostas dos grupos de respondentes

	Grupo laboratório		**Grupo *online***	
	Média	**Desvio padrão**	**Média**	**Desvio padrão**
Há quanto tempo consome cafés especiais (anos)	2,1	2,43	4,6	4,90
Quantas xícaras de cafés especiais consome por semana	3,2	4,30	7,5	4,72
Qual o número total de xícaras de café (especial ou comum) você consome por dia	2,8	3,12	3,3	2,76
Em uma cafeteria, quanto o preço é importante (escala Likert de 7 pontos)	5,3	1,93	4,2	1,63
Em uma cafeteria, quanto o atendimento é importante (escala Likert de 7 pontos)	6,2	1,15	6,5	0,80
Em uma cafeteria, quanto a localização é importante (escala Likert de 7 pontos)	5,6	1,31	5,4	1,58
Em uma cafeteria, quanto o ambiente de loja é importante (escala Likert de 7 pontos)	5,9	1,55	5,4	1,33
Em uma cafeteria, quanto a variedade de marcas/produtos é importante (escala Likert de 7 pontos)	4,7	1,51	5,4	1,23

Fonte: Elaborado pelos autores

Averiguamos também quais os canais de compra que ambos os grupos utilizam para comprar café (especial ou comum). As respostas estão compiladas no gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1: Principais canais de compra utilizados, sendo laboratório (grupo 1) e *online* (grupo 2).



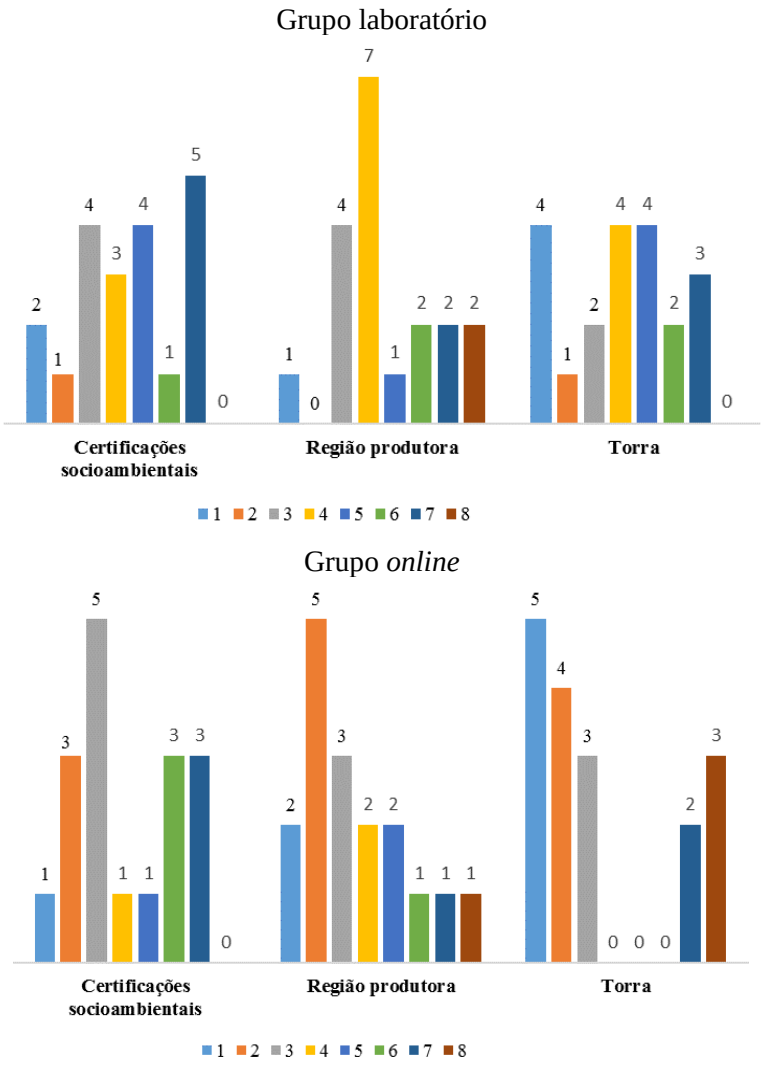
Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do Google Forms.

Nota-se uma diferença importante no comportamento do consumidor neste quesito. O grupo *online* opta por comprar café nas cafeterias, havendo equilíbrio na segunda opção e há casos de compras em ambientes bem típico de aquisição de cafés especiais, como torrador e clube de assinaturas. Por sua vez, o grupo do laboratório prefere as redes de supermercados, com cafeterias e supermercados independentes na segunda opção.

Perguntou-se, dentre outros atributos relacionados aos cafés especiais, quanto os participantes de ambos os grupos valorizam os selos socioambientais, os selos de denominação de origem e os perfis de torra. O gráfico 2 sintetiza os resultados, sendo 1 atributo mais importante, 2 o segundo mais importante e assim sucessivamente até o número

8, caracterizando a mais baixa importância concedida. Os números acima das colunas indicam o número de respondentes que atribuíram a mesma nota.

Gráfico 2: Importância conferida aos atributos.

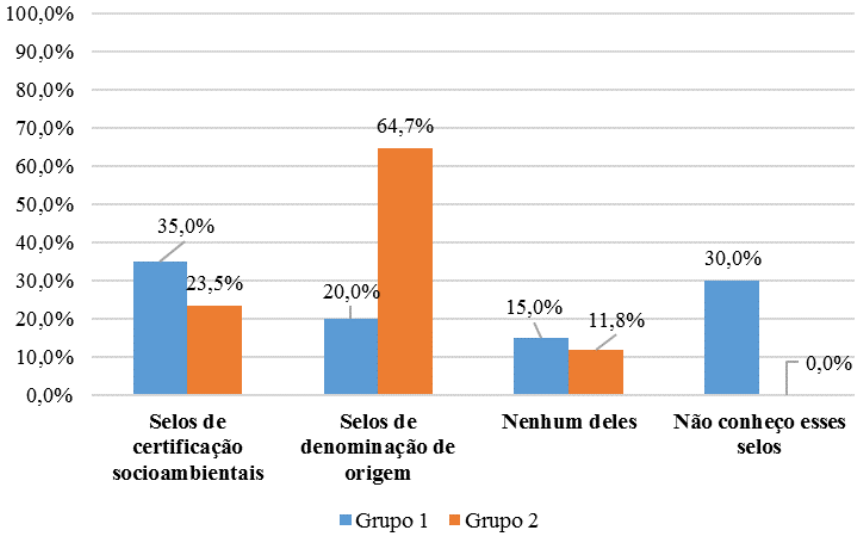


Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do Google Forms.

Percebe-se grandes diferenças entre os grupos, principalmente nos atributos certificações socioambientais e torra. Por outro lado, as avaliações da região produtora se assemelham. Disso podemos inferir que esse atributo é mais palpável para o público leigo, pois não são necessários conhecimentos específicos sobre cafés especiais para se criar relações de afeto com determinado local, mesmo que não se compreenda as peculiaridades olfativas e gustativas dos cafés de cada região. A presença do Alta Mogiana em todas as escolhas de embalagem por parte do grupo do laboratório, conforme salientado na seção anterior, reforça este argumento.

Outro questionamento foi verificar a importância dos selos – socioambientais e de denominação de origem – para o consumidor, ao comprar um café em uma gôndola de supermercado. O gráfico 3 destaca os percentuais de respostas, sendo laboratório (grupo 1) e *online* (grupo 2).

Gráfico 3: Relevância dos selos socioambientais e de denominação de origem para o consumidor.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do Google Forms.

Nestas respostas, os participantes apresentaram um padrão diferente em relação ao questionamento anterior, dos atributos dos cafés especiais tomados isoladamente. Apreende-se que incluir o canal de compra 'supermercado' causou impacto nas respostas. No grupo do laboratório o desconhecimento dos selos socioambientais chama a atenção, ainda mais se confrontado com o zero desconhecimento do grupo dos *experts*. Além disso, quase 65% dos participantes deste último grupo explicitaram a preferência pelos selos de denominação de origem, provavelmente por conhecerem mais as particularidades sensoriais que cada origem emprega ao café comprado nos supermercados, que normalmente são adquiridos para consumo doméstico.

7. Conclusões

Conforme Ellsworth & Scherer (2003), o que é novidade e que desperte a atenção não pode ser desconsiderado como irrelevante e demanda avaliações aprofundadas. Da mesma forma operam as medições de *heatmaps* e *gaze plots* no *eye-tracking*, pois o que chama a atenção é registrado com maior tempo de fixação e/ou com o número de visitas a uma determinada área. Assim, um rótulo com as informações analisadas dos cafés especiais faz bem o papel de primeira ativação, mas precisa fazer parte de uma campanha de comunicação integrada que alimente a atitude de compra, seja no varejo ou em outros pontos de contato das marcas com seus consumidores.

De modo geral, os consumidores estão dispostos a saber mais (ou pelo menos parecem mais interessados) sobre certificações socioambientais e denominação de origem dos cafés que consomem em comparação com o atributo torra, vide os resultados do experimento. Estes em articulação com o obtido nos questionários, principalmente o compilado nos gráficos 2 e 3, validam as hipóteses 1 e 2. Vale ressaltar que de forma mais acentuada para o grupo *online*, dos conhecedores de cafés especiais. Da mesma forma, a torra do café apareceu como mais importante para o público conhecedor do que para o leigo nos questionários. O baixo número de fixações neste atributo no experimento com o *eye-tracker* (aplicado somente com os consumidores leigos) confirma as respostas do questionário e a hipótese 3 de pesquisa.

Estudos futuros poderiam investigar outros atributos constituintes da vinificação dos cafés especiais, como os que compõem o *terroir* da plantação de cafés especiais na formação de microlotes de características únicas. Assim, um próximo experimento com *eye-tracking*

poderia inserir informações da altitude em que o café é plantado no rótulo das embalagens para examinar se o consumidor compreende que os grãos de café mais resistentes, saborosos e aromáticos são produzidos em regiões mais elevadas (quanto maior a altitude, maior a concentração de certos minerais no grão).

A variedade das cerejas de café – tal qual as uvas que possuem inúmeros tipos viníferos, por exemplo, Malbec, Cabernet Sauvignon e Pinot Noir – contam com particularidades e seus nomes próprios, como Catuaí, Novo Mundo ou Bourbon. Será que os consumidores teriam uma predisposição maior para compra caso essas informações estivessem nos rótulos das embalagens de cafés? E se fossem informados das diferenças, como isso afetaria a escolha?

Ainda para estudos futuros, podem ser desenvolvidos experimentos contemplando o *priming* (pré-ativação). Por exemplo, se, como e em que medida pessoas leigas em relação aos cafés especiais que recebessem antes do experimento informações sobre a influência da torra na qualidade do café apresentariam percepções estatisticamente significativas sobre esse atributo se comparado a leigos que não recebessem essa informação. Sugere-se também o uso de modelos de análise quantitativa de dados *discret choice modeling* no experimento com *eye-tracking*, considerando-se, por exemplo, as escolhas de uma das três embalagens de cada imagem bem como a não escolha.

As limitações desta pesquisa podem ser compreendidas principalmente no caráter ainda de nicho dos cafés especiais. Conforme demonstrado ao longo do artigo, é um mercado em crescimento contínuo, mas que ainda não se popularizou. Por isso, encontrar participantes que entendam seus atributos fora de ambientes específicos, como as cafeterias focadas em cafés especiais ou em *fanpages* de *connoisseurs*, pode se converter em um entrave para outras pesquisas que não se proponham a confrontar *experts* e amadores.

Referências

Alvarez, G., Pilbeam, C. and Wilding, R. (2010), "Nestlé Nespresso AAA sustainable quality: an investigation into the governance dynamics in a multi-stakeholder supply program chain network", *Supply Chain Management: An International Journal*, *15*(2), 165-182.

Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.

Basu, A. K., & Hicks, R. L. (2008). Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 470-478.

Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2013). Standing out in the crowd: The effect of information clutter on consumer attention for front-of-pack nutrition labels. *Food Policy*, *41*, 65-74.

Borrella, I., Mataix, C., & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. *IDS Bulletin*, *46*(3), 29-44.

Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(2), 234-239.

Cohen, J. B., & Reed, A. (2006). A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 1-15.

Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed books.

Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R. (2003). Appraisal processes in emotion. In: Davidson, R. J., Goldsmith, H., & Scherer, K. R. (Eds.), *Handbook of Affective Sciences*. New York and Oxford, Oxford University Press, Capítulo 29, 572-595.

Euromonitor International. (2017). Tendências do Mercado de Cafés em 2017. <http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2017.pdf>. Acesso em: 10.10.19.

_____. (2016). Tendências do Mercado de Cafés em 2016. <http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Final-Presentation-28-Nov-2016-Ps-delivery.pdf>. Acesso em: 10.10.19.

Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, December, 280-288.

Fischer, E. F. (2017). *Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market* (No. 17/4). MPIfG Discussion Paper.

Folmer, B. (2014). How can science help to create new value in coffee?. *Food research international*, *63*, 477-482.

Hoemann, K., Fei Xu, F., Lisa Feldman Barrett, L. F. (2019). Emotion Words, Emotion Concepts, and Emotional Development in Children: A Constructionist Hypothesis. *American Psychological Association*. Vol. 55, No. 9, 1830–1849.

Kwon, J., & Nayakankuppam, D. (2015). Strength Without Elaboration: The Role of Implicit Self-Theories in Forming and Accessing Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 33, June, 1-15.

Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, (14), 441-447.

Manzo, J. (2010). Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. *Human Studies*, *33*(2-3), 141-155.

_____. (2014). Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" Coffeehouses. Journal of Arts and Humanities, v. 3, n. 8, 1-12.

_____. (2015). "Third-wave" coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers. *The Qualitative Report*, *20*(6), 746-761.

Nunes, R., Silva, L. D., Saes, M. S. M., Sousa, R. N. R. L., & Souza, R. C. (2013). Incentives to differentiation strategies for Brazilian coffee producers. *Revista de Economia e Administração*, *12*(2), 165-179.

Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*, 144(1), 190–206.

Raposeiras, I. (2014). O café. In: Andreotti, C (org.). *Chefs - Café*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 47-77.

Reinecke, J., Manning, S., & Von Hagen, O. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization Studies*, *33*(5-6), 791-814.

Reis, N. D., Valadares, G. C., Costa, E. A., Zati, J. P., Castro Júnior, L. G., (2019). Percepção dos consumidores da cafeteria escola Cafesal_UFLA: uma análise sensorial de diferentes tipos de torra de café especial. *Anais XXII SemeAd*: Seminários em Administração. São Paulo. Acesso em: 25-11-2019. Disponível em: http://login.semead.com.br/22semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=2286

Rhinehart, R. (2009). What is specialty coffee? <http://www.scaa.org/?page=RicArtp1>Acessado em: 10.10.19.

Rodrigues, A. (1975). Conceito de atitude. In: Rodrigues, A. *Psicologia social*. Petrópolis: Ed Vozes. Capítulo 12, 393-408.

Rodrigues, F., Oliveira, M., Diogo, J. (2015). Investigação em neurociência aplicada ao consumo. In: Rodrigues, F., Oliveira, M., Diogo, J. *Princípios de neuromarketing*: neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design. Psicosoma, Viseu, Capítulo 3, 107-130.

Roseberry, W. (1996). The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropologist*, *98*(4), 762-775.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture*: history, theory and politics. London: Sage.

Sepúlveda, W. S., Chekman, L., Maza, M. T., Mancilla, N. O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89, 997–1003.

Stellmacher, T., & Grote, U. (2011). *Forest coffee certification in Ethiopia: Economic boon or ecological bane?* (No. 76). ZEF working paper series.

Teixeira, L. V., & Nunes, M. R. F. (2016). Café e cenas culturais na cidade de São Paulo: consumo, memória e ambiências comunicacionais. *Razón y Palabra*, *20*(94), 347-383.

_____. (2019). Consumo de memórias em cafeterias paulistanas. *Dispositiva - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas*, v. 8, 30-42.

Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *22*(3-4), 277-298.

_____., & Herrmann, R. (2012). Towards a differentiated modeling of origin effects in hedonic analysis: An application to auction prices of specialty coffee. *Food Policy*, *37*(6), 732-740.

Varela, P., Antúnez, L., Cadena, R. S., Giménez, A., & Ares, G. (2014). Attentional capture and importance of package attributes for consumers' perceived similarities and differences among products: A case study with breakfast cereal packages. *Food research international*, *64*, 701-710.