



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO - PPHTUR

ELISÂNGELA DE FARIAS

***SELF, AUTOCONCEITO E EU ESTENDIDO: UM ESTUDO ACERCA DO  
CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS PELOS CONSUMIDORES  
PERNAMBUCANOS ADEPTOS AO MOVIMENTO SLOW FOOD***

Recife

2020

ELISÂNGELA DE FARIAS

***SELF, AUTOCONCEITO E EU ESTENDIDO: UM ESTUDO ACERCA DO CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS PELOS CONSUMIDORES PERNAMBUCANOS ADEPTOS AO MOVIMENTO SLOW FOOD***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

**Área de concentração:** Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas (GEHT).

**Orientador:** Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza

Recife

2020

Catálogo na Fonte  
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

F224s	<p>Farias, Elisângela de Self, autoconceito e eu estendido: um estudo acerca do consumo de cafés especiais pelos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento <i>slow food</i> / Elisângela de Farias. - 2020. 83 folhas: il. 30 cm.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2020. Inclui referências e apêndices.</p> <p>1. Self. 2. Autoconceito. 3. Cafés especiais. I. Souza, Anderson Gomes de (Orientador). II. Título.</p> <p>338.4791 CDD (22. ed.) <span style="float: right;">UFPE (CSA 2020 – 099)</span></p>
-------	---

ELISÂNGELA DE FARIAS

***SELF, AUTOCONCEITO E EU ESTENDIDO: UM ESTUDO ACERCA DO CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS PELOS CONSUMIDORES PERNAMBUCANOS ADEPTOS AO MOVIMENTO SLOW FOOD***

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza, UFPE (Orientador e Examinador Interno)

---

Prof. Doutor Francisco Vicente Sales Melo, UFCE (Examinador Interno)

---

Profa Dra. Mariana Bueno de Andrade-Matos, USP (Examinadora Externa)

Dedico essa dissertação a Deus, autor e consumidor da minha vida e da minha fé. Ele me trouxe, até este momento, me sustentou, fortaleceu e, por sua misericórdia e amor, chego ao fim desta jornada. Dedico, também, ao meu esposo Adiel, que, nos momentos em que estava fraca ou pensando que não seria capaz de finalizar, foi meu braço forte e não me deixou, por um só momento, neste mestrado, nem em qualquer outro momento da nossa vida.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua infinita misericórdia e amor, que me fez chegar até aqui. Tudo devo a ele, sem ele nada do que eu fiz, até hoje, seria possível ou teria propósito.

À minha família, em especial, à minha mainha Maria José da Silva, uma mulher sem estudos, que nunca aprendeu, ao certo, a desenhar o seu próprio nome, mas sempre teve a visão de que os filhos precisavam da educação, em meio a dificuldades e adversidades da vida, e me fez trilhar um caminho e ser a mulher que eu sou hoje. No meu ambiente familiar, não posso deixar de agradecer aos meus tios Paulo e Roberto Farias, que me incentivaram, tiveram-me como filha e me apoiam em tudo que faço. No mais, agradeço, imensamente, à minha irmã Maria e aos meus sobrinhos/filhos Osman e Cristiano Farias a quem me dedico e o farei sempre. Aos meus irmãos, irmãs, tios, tias, sobrinhos, primos, enfim, todos que me apoiam e torcem por cada conquista, meus sinceros agradecimentos.

A meu amado esposo Adiel Batista, que não saiu em nenhum momento do meu lado, incentivando, enxugando as lágrimas que, às vezes, insistiam em cair, me dizendo que sou capaz e vai conseguir. Amo-te, obrigada por existir em minha vida, sem você, ao meu lado, seria muito mais difícil chegar até aqui.

Nesta jornada, tive o privilégio de conhecer pessoas incríveis, dentre elas, posso citar alguns da minha turma do mestrado: Edvaldo Xavier (Ed), Denise Marques, Raquel Avelino, Adryelle Souza (Dry), além dos que chamo de irmãos Tarciana Gusmão (Tarci), Wendell Domingos e Flávio Maia, irmãos que escolhi para minha vida. Estes três últimos estiveram presentes em cada momento deste trajeto, nunca deixaram de acreditar, incentivar e segurar minha mão todas as vezes que precisei. A todos os meus sinceros agradecimentos.

Ao meu orientador Prof. Dr. Anderson Gomes, que aceitou embarcar comigo nesta jornada, ajudou-me e incentivou-me na construção precisa e eficiente deste estudo. Posso dizer que aprendi bastante durante esses meses. Obrigada por tudo.

À minha banca examinadora, por seus direcionamentos, ensinamentos e contribuições, sem iguais, Profa. Dra. Mariana Bueno e a meu querido sempre Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo, obrigada por tudo.

À Universidade Federal de Pernambuco e todo corpo docente do PPHTUR, obrigada por todos ensinamentos, por suas excelentes contribuições e por despertar em mim uma pessoa que eu não imaginava que existia: uma pesquisadora.

Jesus respondeu: “o que é impossível para os homens é possível para Deus”.

Lucas 18:27

## Resumo

O movimento *slow food* vem ganhando atenção, no meio acadêmico, sendo o consumo de cafés especiais um dos tipos relevantes de alimentos a ser investigado neste contexto. Dito isto, esta investigação tem por objetivo analisar como o autoconceito e o eu estendido podem impactar na relação de consumo de cafés especiais dos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*. O comportamento do consumidor vem se moldando aos hábitos alimentares dos indivíduos, com isso, nota-se uma transformação e preocupação com alimentos mais naturais. Diante disto, acentua-se o interesse por um sistema produtivo mais sustentável e a compreensão dos aspectos cognitivos do *self* neste cenário. Para atingir essa finalidade, utilizou-se da abordagem qualitativa, visando ao atendimento dos objetivos propostos. Outrossim, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores de cafés especiais pernambucanos, analisadas a partir da análise de conteúdo temática. Os resultados apontaram a identidade do indivíduo, voltada ao aspecto social e pertencimento de grupos, como sendo fator de impacto para formação da identidade dos consumidores de café especial. Isto enfatiza a importância deste alimento para essa transformação, de modo a incentivar os segmentos de mercado, que tenham como propósito criar experiências que vão além das expectativas dos indivíduos, a conseguirem adentrar no mais íntimo do seu eu para trazer à tona a forma como o mesmo se vê, de como ele é percebido ou de como ele quer ser percebido. Para o turismo abre, dentre várias opções, trabalhar a experiência voltada à vivência do café, a exemplo do que é feito com o vinho no sul no Brasil. Compreende-se que a principal contribuição desta pesquisa foi fornecer respaldo teórico-empírico acerca do *self* e suas extensões, autoconceito e o eu estendido, no consumo de cafés especiais, de modo que pesquisadores, organizações e profissionais possam conhecer o aspecto identitário do consumidor, bem como fazer uso destes aspectos cognitivos estrategicamente em suas ações.

**Palavras-chave:** *self*, autoconceito, eu estendido, cafés especiais, *slow food*

## **Abstract**

The slow food movement has gained attention in academia, with the consumption of specialty coffees being one of the relevant types of food to be investigated in this context. For that reason, this investigation aims to analyze how the self-concept and the extended self can impact the specialty coffee consumption ratio by consumers from Pernambuco, who are followers of the slow food movement. Consumer behavior has been molding to the eating habits of individuals, with a noticeable transformation and concern with more natural foods. In view of this, the interest in a more sustainable production system and the understanding of the cognitive aspects of the self are emphasized in this scenario. In order to achieve this purpose, a qualitative approach was used, aiming to attain the proposed objectives. In addition, semi-structured interviews were conducted with consumers of specialty coffee from Pernambuco, which were analyzed based on thematic content analysis. The results point to the individual's identity, focused on social aspect and group belongingness, as an impact factor for the formation of the specialty coffee consumers identity. This emphasizes the importance of this food for this transformation, in order to encourage market segments that have the purpose of creating experiences that go beyond the expectations of individuals and are able to enter into the most intimate of them, in order to bring out the way they see themselves, how they are perceived or the way they want to be perceived. For tourism, among other options, it is possible to work on coffee experience, the same way it is done with wine in southern Brazil. It is understood that the main contribution of this research is to provide theoretical-empirical support about the self and its extensions, self-concept and extended self, in specialty coffee consumption, so that researchers, organizations and professionals are able to know the identity aspect of the consumer as well as making use of these cognitive aspects strategically in their actions.

**Keywords:** self, self-concept, extended self, specialty coffees, slow food

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estrutura e organização da dissertação - introdução.....	14
Figura 2 - Estrutura e organização da dissertação – referencial teórico .....	22
Figura 3 - Estrutura e organização da dissertação – procedimentos metodológicos .....	35
Figura 4 - Desenho metodológico da pesquisa.....	37
Figura 5 - Procedimento de elaboração do instrumento de coleta dos dados .....	40
Figura 6 - Estrutura e organização da dissertação – análise e discussão dos resultados.	46
Figura 7 - Teias do autoconceito .....	51
Figura 8 -Teias do Eu estendido .....	58
Figura 9 - Teia do Slow Food.....	63
Figura 10 - Estrutura e organização da dissertação – conclusões.....	66

## LISTA DE QUADROS

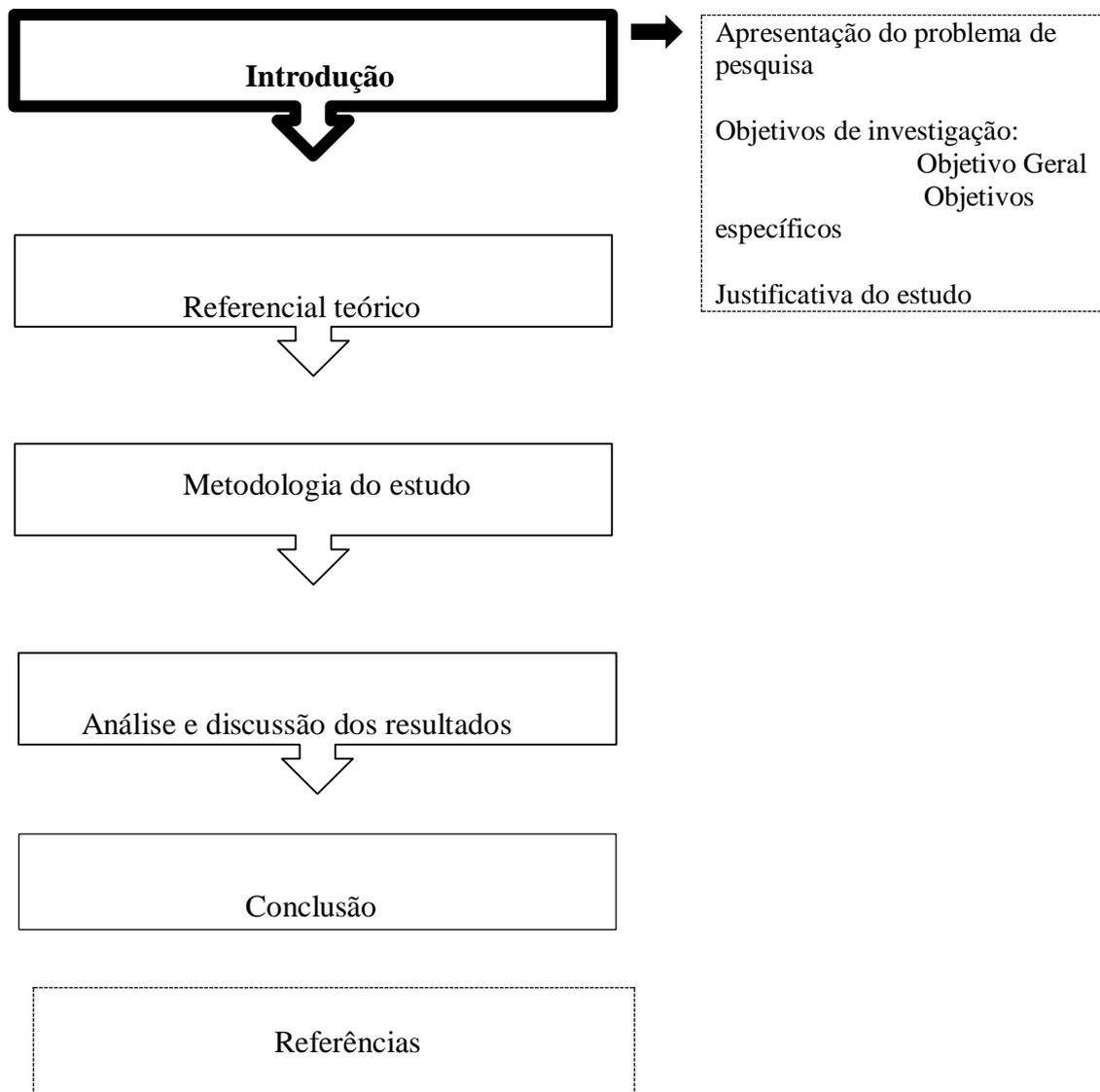
Quadro 1 - Composição do instrumento de coleta dos dados. ....	39
Quadro 2 - Identificação e duração das entrevistas .....	42
Quadro 3 - Procedimentos para análise temática.....	43
Quadro 4 - Constatação da saturação teórica da categoria Identidade: formação identitária.....	44
Quadro 5 - Apresentação dos sujeitos entrevistados.....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<i>1.1 Apresentação do problema de pesquisa.....</i>	<i>16</i>
<b>1.2 Perguntas de pesquisa .....</b>	<b>18</b>
<i>1.2.1 Pergunta central de pesquisa.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.2 Perguntas norteadoras.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3 Justificativa.....</i>	<i>19</i>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 SELF .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 AUTOCONCEITO .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 EU ESTENDIDO.....</b>	<b>30</b>
<b>3. METODOLOGIA DO ESTUDO.....</b>	<b>36</b>
<i>3.1 Caracterização da pesquisa .....</i>	<i>36</i>
<i>3.2 Desenho metodológico da investigação.....</i>	<i>37</i>
<i>3.3 Coleta de dados.....</i>	<i>37</i>
<i>3.4 Entrevistas .....</i>	<i>41</i>
<i>3.5 Procedimentos para a análise dos dados do estudo.....</i>	<i>42</i>
<i>3.6 Critérios de garantia da pesquisa.....</i>	<i>44</i>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
<i>4.1 Caracterização dos sujeitos da investigação .....</i>	<i>47</i>
<i>4.2 Como o autoconceito do consumidor pernambucano pode estar relacionado ao consumo de cafés especiais? .....</i>	<i>51</i>
<i>4.2.1 Eu Real .....</i>	<i>51</i>
<i>4.2.2 Eu Ideal.....</i>	<i>55</i>
<i>4.2.3 Eu Social.....</i>	<i>56</i>
<i>4.3.1 Identidade .....</i>	<i>58</i>
<i>4.3.2 Pertencimento .....</i>	<i>60</i>
<i>4.4.1 Valorização do Trabalho Local.....</i>	<i>63</i>
<i>4.4.2 Ser Justo .....</i>	<i>64</i>
<i>4.4.3 Consumo de Alimentos de Qualidade .....</i>	<i>65</i>

<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	<b>67</b>
<i>5.1 Limitações da pesquisa</i> .....	<i>69</i>
<i>5.2 Sugestões para estudos futuros</i> .....	<i>70</i>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>71</b>
<b>APÊNDICE – Roteiro de Entrevista (Consumidores)</b> .....	<b>82</b>

Figura 1- Estrutura e organização da dissertação - introdução



Fonte: Elaboração própria (2020)

## 1 INTRODUÇÃO

---

É possível identificar mudanças nos hábitos alimentares dos indivíduos, nos mais diversos países, que elevam os modelos de consumo a uma complexidade intrigante e surpreendente (PINHEIRO, 2001). O comportamento do consumidor vem se moldando a essa transformação, nota-se a preocupação com alimentos mais naturais acentuando o interesse por um sistema produtivo mais sustentável (CASTRO NETO *et al.*, 2010; NASCIMENTO; COSTA; OLIVEIRA, 2015; SCHNEIDER, 2018; BEVILACQUA; SILVA; SILVA, 2018).

Dessa forma, no que se refere ao consumo, ressalta-se o café, que se destacou em três fases, denominadas ondas do café. A primeira onda correspondeu ao consumo pós-guerra, levando-se em consideração os efeitos da cafeína, na segunda onda, surgiu o café especial, em que se visou à busca por produtos de melhor qualidade devido às reações à baixa qualidade do café, na terceira onda, ocorreu a revolução na experiência de consumo, uma vez que o café se tornou um produto artesanal tão complexo quanto o vinho (BOAVENTURA *et al.*, 2018).

Essa complexidade pode ser evidenciada por diversos atributos, tais como as características regionais e de sazonalidade, a preocupação com a história do grão, desde sua origem, plantio, cultivo e colheita, na tentativa de aproximação entre produtores e consumidores (BOAVENTURA *et al.*, 2018; RAMALHO; 2019).

Neste sentido, o cultivo e a produção de alimentos, que correspondem a estes pressupostos, assumem um lugar de importância nos dias atuais (CASTRO NETO *et al.*, 2010). De modo, a inserir o café especial, neste contexto, por ter influência na segunda onda do café, com a busca por produtos mais limpos, buscando enquadramento no movimento *slow food*.

Esta nova experiência de consumo, com embasamento nos propósitos do *slow food*, o uso de produtos trabalhados de forma manual, sem emprego de elementos que venham a agredir a natureza nem os produtores, podem proporcionar experiências aos indivíduos a partir de uma ligação com o ritual de preparo do café (BARROS; SANTOS, 2016). Enfatiza-se, com isso, a importância do consumo de alimentos consciente, pautado no seu respectivo sabor, atrelando-se à consciência dos fatores culturais, históricos, sociais, ecológicos, institucionais e produtivo (SIMONETTI, 2012; MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016). E, igualmente, traz a ênfase correta sobre o prazer da comida, resguarda cozinhas locais, sistemas de produção tradicionais e de espécies vegetais e animais em risco de extinção, além de sustentar um novo modelo de agricultura, que é menos intenso e mais limpo (GRZELAK-KOSTULSKA *et al.*, 2011).

Dessa forma, a presente dissertação teve como objetivo analisar como o autoconceito e o eu estendido podem impactar na relação de consumo de cafés especiais dos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*. Os referidos construtos são estudados amplamente na academia, em especial, na psicologia e no comportamento do consumidor. Neste primeiro capítulo, será contextualizado o problema de pesquisa e serão apresentadas a pergunta central da pesquisa, as perguntas norteadoras e a justificativa para realização deste estudo.

### **1.1 Apresentação do problema de pesquisa**

O comportamento do consumidor vem se moldando, nos últimos anos, ao consumo de alimentos, o mais próximo do natural, de modo a proporcionar a preocupação com os hábitos alimentares saudáveis e impulsionar diversos mercados, tais como o de produtos naturais (PORTO; NORDI, 2019). Diante desse cenário, os comportamentos, relacionados ao consumo de alimentos, ocasionaram mudanças consideráveis, nos mais diversos setores, a exemplo do turismo (BOAVENTURA *et al.*, 2018). Por conseguinte, os alimentos, no âmbito da gastronomia, podem proporcionar as mais diversas ações no setor turístico assim como promover um diferencial competitivo que complemente ou até seja o protagonista nos atrativos culturais de uma região (FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016).

A partir desta nova realidade de consumo, faz-se necessário compreender os significados que existem nos produtos e sua relação com a cultura, ideologia e projeção do eu (MACINNIS; FOLKES, 2010). Diante deste cenário, a identidade do indivíduo emerge como um construto a ser estudado de forma essencial, neste contexto de consumo, com a percepção de que o comportamento humano é dirigido por pensamentos e emoções. Pode-se afirmar que a emoção faz com que a mente se reorganize, influenciando a cognição (memória, aprendizagem, razão, linguagem), de acordo com a sua intensidade e concepção de valor (CORREIA *et al.*, 2017). Outrossim, os pensamentos permanecem em contingência social tendo como base os determinantes internos para o comportamento na perspectiva de desempenhar papéis fundamentais no funcionamento da cognição (TOURINHO; MACIEL; TEIXEIRA, 2000). Frente a esse contexto, o comportamento do consumidor pode influenciar na decisão sobre os hábitos de consumo (CORREIA *et al.*, 2017).

Com isso, faz-se necessário compreender aspectos ligados à cognição dos indivíduos e suas influências nas relações de consumo. Assim, a identidade dos indivíduos se constitui um fator de importância a ser analisado, pois, estabelece um sistema representativo da simbologia

e da linguagem (WOODWARD, 2000), que traduz aquisições e modificações nos produtos alimentícios.

Em busca do contexto da cognição para o entendimento dos aspectos identitários dos indivíduos, Sirgy (1982) apresenta uma perspectiva sobre a identidade retratando o autoconceito. Para isso, descreve-se um modelo no processo de autoconhecimento acerca do indivíduo e atenção aos próprios estados mentais, de caráter privado, tais como percepções e emoções, considerando válida a atenção para características públicas do *self*, a exemplo do comportamento (BASÍLIO; ROAZZI; NASCIMENTO, 2016). Logo, o autoconceito se tornou uma variável amplamente estudada, no campo da psicologia e no comportamento do consumidor, por apresentar um conjunto de percepções do indivíduo com base na sua avaliação pessoal (COELHO; ROMÃO, 2017).

Além disso, há necessidade de entendimento da representatividade do indivíduo, por meio de objetos, retratando a identidade a partir de tudo aquilo que reconhece como seu (BELK, 1988) e se refere à extensão do *self*, ou seja, do eu estendido. Assim, o eu estendido efetua a projeção do eu do indivíduo, por meio da manipulação de objetos, com os quais representam ou auxiliam na construção da sua identidade (GARCIA; CAGNIN; ZANETTE, 2016). No que se refere ao comportamento do consumidor, a busca pelo entendimento do indivíduo e do que suas posses representam tornam-se relevantes na procura por mecanismos de modo a estabelecer um fortalecimento e expansão do seu senso do eu (MARCHEZAN; DE OLIVEIRA; CORSO, 2018). Logo, a posse consiste no aspecto central desta teoria sendo responsável pela construção da identidade.

Dito isto, pode-se retomar a atenção à consciência de consumo dos alimentos, pressupondo mudança comportamental dos indivíduos e sua predisposição ao acolhimento de causas voltadas a alimentos de cultivo especial (PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018). O café traduz esse contexto, ao ofertar produtos com características de cultivo de alimentos diferenciados, transformando esta bebida, de maneira excepcional, sendo representada pelos cafés especiais (BOAVENTURA *et al.*, 2018). Estes apresentam um alto teor de qualidade, sabor, aroma, predominância no diferencial de cultivo, conservação do solo, secagem e no processo de torrefação, proporcionando, com isso, um vínculo com valores agregados no método de produção (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018).

A partir desta perspectiva, na dinâmica de valores e crenças apresentados no comportamento dos consumidores, tem-se a modificação e constituição de valores mais conscientes capazes de influenciar as escolhas dos indivíduos (SOLOMON, 2016). O *slow food* se apresenta como um diferencial capaz de atender aos critérios de autenticidade e naturalidade

dos produtos, alinhando a cultura local aos preceitos da sustentabilidade, respeito e valorização dos alimentos, por meio do cultivo, produção e comercialização de forma justa e digna (BAHL; GIMENES; NITSCHKE, 2011; VALDUGA; MACCOPPI; MINASSE, 2018). Esse conjunto de valores corrobora com as novas perspectivas dos consumidores com relação ao consumo saudável de alimentos, produtos com alto nível de qualidade e com os métodos de manejo e comercialização do café especial.

Esta nova experiência de consumo, proposta pelo *slow food*, tem por base o uso de produtos trabalhados, de forma manual, sem uso de elementos que agridam a natureza e aos produtores, e pode proporcionar experiências aos indivíduos uma ligação com o ritual de preparo do café (BARROS; SANTOS, 2016). Assim, enfatiza a importância do consumo de alimentos consciente, pautado no sabor deles, com a consciência maior dos fatores culturais, históricos, sociais, ecológicos, institucionais e produtivo (SIMONETTI, 2012; MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016). Igualmente, traz a ênfase correta sobre o prazer da comida, resguarda cozinhas locais, sistemas de produção tradicionais e de espécies vegetais e animais em risco de extinção e sustenta um novo modelo de agricultura, que é menos intenso e mais limpo (GRZELAK-KOSTULSKA *et al.*, 2011).

Diante do exposto, adota-se a seguinte questão de pesquisa: **De que modo o autoconceito e o eu estendido podem impactar na relação de consumo de cafés especiais dos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*?** Para tanto, é essencial compreender os aspectos da identidade dos indivíduos e suas influências no consumo de cafés especiais em Pernambuco para contribuir com a maior compreensão dos fatores cognitivos que levam o consumidor a optar pela obtenção consciente do café, consciência baseada no movimento *slow food*. O movimento *slow food*, segundo Petrini (2009), atua na defesa dos alimentos como sendo bom, limpo e justo, bom, com capacidade de suprir a necessidade do indivíduo, limpo, de modo a não prejudicar o meio ambiente nem a saúde humana, e justo porque é importante pagar um preço justo para todos que trabalham na cadeia alimentar. Os construtos mencionados foram constituídos para auxiliar na consecução de respostas à questão central deste estudo. A partir desta, outras indagações mais específicas foram desenvolvidas.

## 1.2 Perguntas de pesquisa

A seguir, serão apresentadas perguntas, que nortearam este estudo, e surgiram a partir da questão norteadora já mencionada na seção de apresentação do problema de pesquisa. Assim, a elaboração seguiu o direcionamento de Creswell (2007), que sugere que as questões de pesquisa são mais coerentes com a abordagem qualitativa em comparação à

instituição de objetivos. Dessa forma, foram desenvolvidas as questões central e norteadoras ou específicas, que serão descritas nas próximas seções.

### 1.2.1 Pergunta central de pesquisa

De que modo o autoconceito e o eu estendido podem impactar na relação de consumo de cafés especiais dos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*?

### 1.2.2 Perguntas norteadoras

- a) Como o autoconceito do consumidor pernambucano pode estar relacionado ao consumo de cafés especiais?
- b) De que modo o eu estendido do consumidor pernambucano pode explicar sua relação de consumo com os cafés especiais?
- c) Quais aspectos influenciam o autoconceito, eu estendido e o *slow food* no universo do consumo de cafés especiais em Pernambuco.

A partir das questões apresentadas, embora não exaustivas, considerando a complexidade do fenômeno investigado, direcionaram a análise dos achados desta pesquisa. A justificativa, deste estudo, será apresentada no tópico a seguir.

## 1.3 Justificativa

O café, como um produto líder de mercado, corresponde a uma das bebidas mais consumidas no mundo (ARRUDA *et al.*, 2009). Assim, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o café não tem sua origem bem definida, mas, há relatos do seu surgimento na África. No entanto, foram os árabes do Yêmen que propagaram sua cultura para o mundo. De acordo com o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ), o consumo mundial de café ultrapassa 150 milhões de sacas de 60 quilos por ano. Neste cenário, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor da bebida no mundo, atrás apenas dos EUA.

No que diz respeito à produção, o Brasil ocupa a primeira posição no *ranking* mundial, sendo o maior exportador de café do mundo (ABIC, 2020). Mesmo em um cenário de crise mundial, em virtude da pandemia do COVID-19, o mercado de café apresentou um crescimento nas suas exportações. Até junho, deste ano (2020), o Brasil exportou 2,8 milhões de sacas de café, com receita cambial de US\$ 327,5 milhões, equivalente a R\$ 1,7 bilhão (aumento de 19,9% em relação a junho de 2019) a um preço médio de US\$ 116,96, a saca no ano-safra 2019/2020 (CECAFE, 2020). Neste mesmo período, o Brasil exportou 6,8 milhões de cafés

especiais, que representa 78,7% dos embarques desse tipo de café, e representaram 17% das participações no volume das exportações no período (CECAFE, 2020).

Dessa forma, o mercado de café exerce influência sobre o comportamento de consumo, visto que os consumidores passaram a escolher produtos de acordo com sua origem, processos de cultivo e beneficiamento que sejam compatíveis com seus preceitos, levando a uma busca constante por itens de melhor qualidade (RAMALHO, 2019).

Mediante este contexto, é importante pontuar que diversos segmentos visam ao fomento da perspectiva de consumo, dentre elas, a atividade turística, por meio da comercialização de produtos, como lazer e cultura, em busca por motivações do turista. A exemplo da região da Serra Gaúcha, que possui o vale dos vinhedos, nas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, local reconhecido e consolidado pelo cenário turístico (TONINI, 2008). No que se refere ao contexto do café, a bebida sempre foi vista apenas como *commodity*, de forma homogênea, sem diferenciações, contudo, o café deixou de ser um produto homogêneo recebendo diversas qualidades pelo produtores de café orgânico, sombreado e de localidades especiais, com o desenvolvimento de novos padrões de produção para atender os mais diversos e crescente consumidores (SAES, 2006)

Diante disto, o Yaguara Ecológico, fazenda de café e alimentos, que se utiliza da ecogastronomia para produção de alimentos bons e de alta qualidade, defini um roteiro de experiência em torno do café especial, valorizando todo ciclo da cadeia produtiva do cultivo à produção (YAGUARA, 2019). A jornada descrita remete às famosas visitas a vinhedos para o público quer seja para cultura *coffee lover* ou para navegar para terceira onda do café que remete a experiência no consumo da bebida. De acordo com o blog u.coffee (2020), a experiência com degustação de cafés aguçam o paladar com demonstrações dos cafés dos especiais e faz conexão com o café em resgate de memórias afetivas e à difusão e valorização do movimento *slow food*.

Salientamos que, até este presente estudo, não foi identificado café especial com a marca *slow food*, porém, na Chapada Diamantina, no estado da Bahia, foram identificados três tipos de cafés que se inserem, neste contexto, pois têm o selo *slow food*, mas se tratam de cafés orgânicos, sendo eles: cafés de Catolés, o café dos peixes e os cafés caldeados (COOPERBIO, 2019). A escolha de cultivo da Cooperbio foi realizada por se enquadrar nos padrões da agricultura natural e sem agressões ao meio ambiente, possuindo preceitos semelhantes aos do movimento *slow food* e, por ser, até o momento, a primeira cooperativa a trabalhar com o produto café, aliada ao movimento *slow food* no Brasil. Contudo, a agricultura familiar corresponde aos principais produtores, movimentando a economia da região (COOPERBIO, 2016). É sabido que a certificação do *slow food* veio em 2017 (GRÃO ESPECIAL, 2018),

diante disto, ainda, há uma escassez de estudos que proponham a relação do comportamento de consumo do café especial vinculado ao desse movimento.

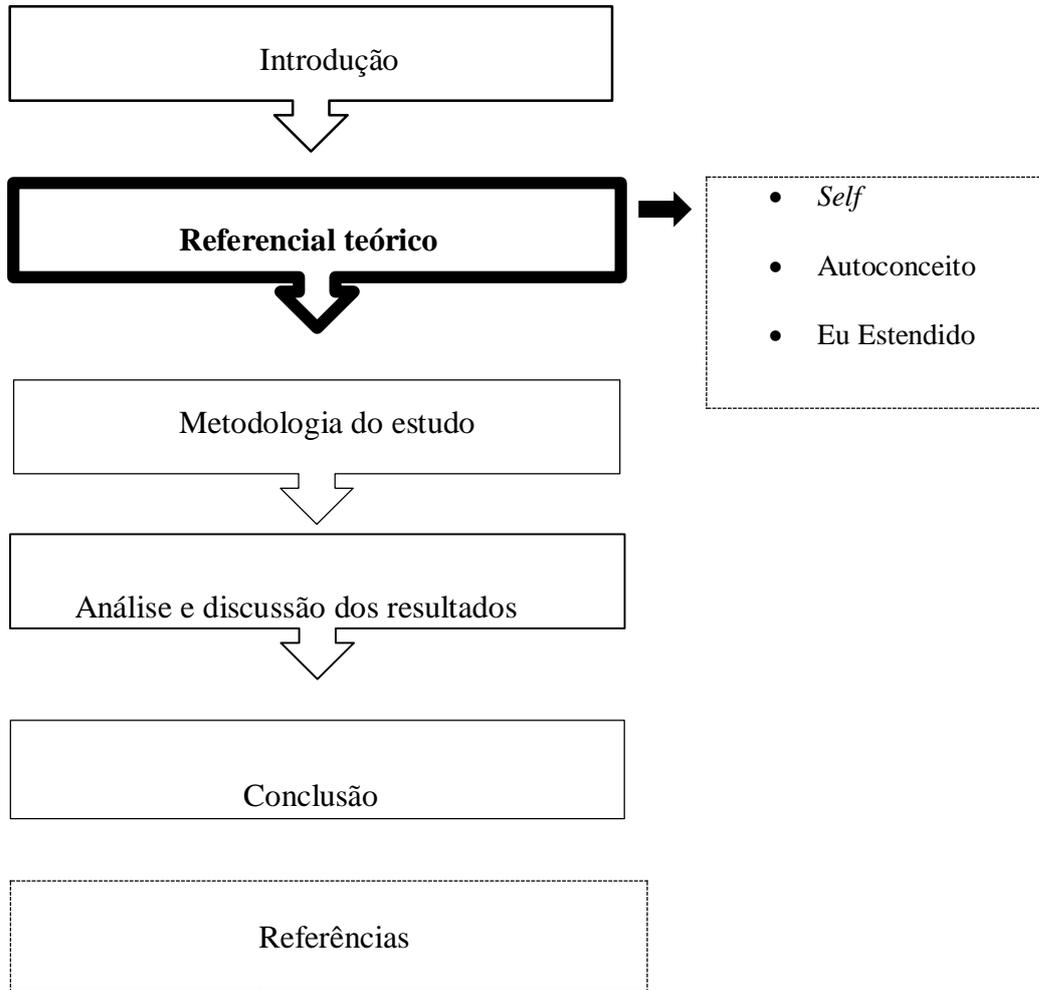
Ademais, alinhados ao aumento da consciência no consumo de alimentos dos indivíduos, Grohmann, Battistella, Velter e Casadola (2012) relacionam questões ambientais à preocupação com o impacto dos seus hábitos no cotidiano, de modo que se tenha influência no comportamento. Consequentemente, diversos fatores, tais como os psicológicos, tendem a refletir uma sequência de conhecimentos que acentua uma análise das ações do indivíduo e o que o leva a consumir (POUBEL *et al.*, 2017). Assim, Branco, Watanabe e Alfinito (2019) evidenciam que os consumidores estão, cada vez mais, preocupados com a saúde e com os alimentos que consomem, procurando, assim, alimentos locais, frescos e produzidos de forma natural.

No que diz respeito à influência, a maneira como o indivíduo se percebe impacta, de maneira considerável, no que ele consome, elevando a importância da identificação das características do *self* e suas correspondentes extensões como o autoconceito e o eu estendido (CAPPELLARI *et al.*, 2017).

Ainda assim, faz-se necessário entender os indivíduos, como eles interagem e analisar fatores psicológicos que os levam ao consumo (CORREIA *et al.*, 2017). Deste modo, os fatores cognitivos pressupõem que o *self* seja melhor entendido, neste contexto, a revelar o autoconceito e sua influência no consumo, indo além de ações ambientais específicas, como economia de energia, conservação de água e reciclagem (PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018) e o consumo consciente que expresse o eu estendido destes indivíduos (SOBREIRA; SILVA; COELHO, 2018). Dessa forma, considera-se a relevância das associações do autoconceito e do eu estendido, que por meio desses construtos, os indivíduos e seus comportamentos possam ser percebidos nos diferentes ambientes sejam físico, social ou moral (CORREIA *et al.*, 2017; AMORIM *et al.*, 2020).

A contribuição acadêmica deste estudo demonstra originalidade ao investigar conjuntamente o *self*, o autoconceito e o eu estendido. Embora já tenham sido estudados de forma abrangente pela academia, ainda não foram pesquisados de forma integrada ao café especial e ao *slowfood*. Do ponto de vista mercadológico, esta pesquisa decorre da investigação de um produto com potencial para o desenvolvimento sustentável de uma localidade. Para contribuições no âmbito gerencial, os resultados podem servir como base para alinhar as estratégias de consumo do café especial à experiência. A partir desta justificativa, da contextualização e da definição das questões de pesquisa, surgem os construtos da pesquisa, que serão objeto de estudo do capítulo a seguir com o título de Revisão de Literatura.

Figura 2 - Estrutura e organização da dissertação – referencial teórico



Fonte: Elaboração própria (2020)

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

---

No segundo capítulo, apresentou-se o referencial teórico que abordou a estrutura com os tópicos: o *self*, autoconceito e o eu estendido do consumidor. Assim, construiu-se um referencial que sistematizasse o conhecimento na área de investigação desta dissertação, tendo por finalidade respaldar as análises, bem como a proposição preliminar do modelo teórico adotado neste estudo. Ratifica-se que as informações, aqui contidas, foram localizadas nos periódicos disponíveis no Portal CAPES, *Spell*, *Scopus*, *Science Direct*, *Google Scholar*, sites como o da Embrapa, *Slow Food*, Terra Madre, dentre outros, associados aos conteúdos abordados em livros, dissertações e anais de congressos acadêmicos. As definições das temáticas abordadas foram discutidas com o intuito de embasar esta pesquisa e fundamentar a proposição preliminar do modelo teórico.

### 2.1 SELF

O conceito do *self*, proposto por Sigmund Freud, no século XX, traduz a identidade do indivíduo, exigindo a presença do outro e de objetos na sua formação (GUANAES; JAPUR, 2003; DE OLIVEIRA MOREIRA, 2009). Ao ser atribuído a funções motoras e cognitivas, o *self* apresenta um conjunto de processos mentais reunidos de modo a desenvolver a interação entre o inconsciente e o consciente, em um processo contínuo que traduz a formação identitária do indivíduo (DE-CAMPOS; WINOGRAD, 2010). Igualmente, ele tem ênfase em relações com objetos e com outros indivíduos, em função da separação do eu e do não-eu, sendo formado por este um mundo do imaginário humano nas relações dinâmicas uns com os outros, tornando-se imprescindível para a formação do caráter do indivíduo (GUANAES; JAPUR, 2003).

Neste sentido, há formação do eu que se desenvolve de modo a atribuir função de observação da consciência moral, que influencia nos sonhos, e entra em conflito com o indivíduo, o que se pode denominar de o ideal do eu (FREUD, 2020 p. 52). Ainda assim, o *self*, na obra de Sigmund Freud, foi estruturada em quatro grandes marcos: experiência e satisfação, o dualismo pulsional, pulsão do eu versus sexual, a discussão sobre o narcisismo e o *self* como instância psíquica (DE OLIVEIRA MOREIRA, 2009), tendo sido essa última instância a base norteadora deste estudo. Contudo, é correto afirmar que o *self* ganha robustez e status de conceito na psicanálise, após a virada de 1920, sendo renovada por constantes contribuições como o conceito de narcisismo, tendo como destaque a noção de identificação. Com isso,

formula-se um conjunto de representações psíquicas das quais o indivíduo regula sua ligação consigo e com o mundo (DE-CAMPOS; WINOGRAD, 2010).

Logo, o *self* corresponde a um agente ativo que processa e avalia as informações do meio, elevando as diferenças comportamentais, remetendo o indivíduo à responsabilidade da formatação do seu eu (TRIANDIS, 1989). No que diz respeito ao *self* social ou eu empírico é compreendido como um processo que se constrói a partir de experiências sociais da consciência do outro e de autoconsciência de si, projetando, assim, uma dimensão simbólica da existência do indivíduo como sua sempre em relação com o outro (COOLEY, 2017). O *self* torna-se um conjunto de interação dos processos imaginativos com outras pessoas, no qual a interação social torna-se um influenciador de quem o indivíduo é (BAUMHAMMER; SILVA; COSTA, 2017).

Outro ponto a ser observado é que o *self* não corresponde a toda mente humana, mas a uma parte central rigorosa e unida, que infere de forma peculiar e gradual no modo que o indivíduo demonstra, por meio da linguagem e do comportamento, o seu eu (COOLEY, 2017). Sendo assim, a noção da linguagem como as palavras: eu, mim ou meu são descritas por Cooley (2017) e por Basílio, Roazzi e do Nascimento (2016) como correspondentes a sentimentos de si mesmo, cujo indivíduo, dentro do cotidiano, é levado a apresentá-las e utilizar tais expressões para se referir ao seu eu. Por outro lado, essas expressões do eu empírico refletem o modo que o indivíduo sente e age sobre ele mesmo, no ato de despertar sentimentos sobre coisas que são suas para demonstrar a expressão do seu eu (JAMES, 1890).

No que diz respeito aos aspectos identitários e do contexto da formação do *self*, por meio de poses do indivíduo, é possível moldar, o comportamento do consumidor (SIRGY, 1982; BELK, 1988). Observa-se que o aspecto identitário é amplamente estudado, por meio de Sirgy (1982), no que diz respeito a como o indivíduo se vê e como esta percepção influencia seu comportamento de consumo. Em outra perspectiva do *self*, James (1890), Belk (1988) e Baumhammer, Silva e Costa (2017) corroboram na assertiva que o indivíduo pode se perceber a partir de tudo que ele tem como seu: família, amigos e objetos. Conforme esse contexto de extensões do *self*, este estudo tem por base os dois construtos ora mencionados: o autoconceito e o eu estendido que foram os basilares do referencial teórico.

A partir da próxima seção, foram expostos os conceitos e o desenvolvimento dos construtos autoconceito e eu estendido.

## 2.2 AUTOCONCEITO

Do ponto de vista semântico, as derivações do *self*, para este estudo, dizem respeito ao autoconceito, construto do campo da psicologia para entendimento do comportamento humano,

que diz respeito à construção da imagem que o indivíduo tem sobre si mesmo (HABEEB, 2017). Logo, pode ser considerado um fenômeno reflexivo, que apoia o caráter social que se apresenta quando o indivíduo constitui o conceito sobre si (BASÍLIO; ROAZZI; DO NASCIMENTO, 2016). Neste caso, o autoconceito trata da construção da identidade do indivíduo atribuída a um conjunto de elementos empíricos, que assume tópicos da personalidade (realização, integração, status), e possuem associações ligadas à autoestima (CAMPBELL; LAVALLEE, 1993).

Neste sentido, o autoconceito pode ser definido como as crenças de uma pessoa a respeito dela mesma (BELK, 1998; SIRGY, 1982). Dentre as diversas abordagens que existem a respeito do autoconceito, esta seção visou discorrer a respeito do aspecto cognitivo expresso na forma de representações que o indivíduo tem de si mesmo e pelos processos de ações de suas escolhas com base em interações sociais (DORON; PAROT, 1998).

Assim, Sirgy (1982) retrata o autoconceito como sendo as crenças de uma pessoa sobre os próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Nesse sentido, propõem-se aspectos que superam a construção da identidade do indivíduo que proporciona uma vasta influência no comportamento do consumidor (BELK, 1988). Por conseguinte, Cappellari *et al.* (2017) reafirmam o autoconceito como uma estrutura cognitiva, que traduz um sistema. De modo que o mesmo interpreta, associa, organiza e coordena imagens, conceitos, teorias, metas e ideais que o indivíduo possui de si próprio. De tal modo, que reflete o retrato do que uma pessoa tem na mente sobre sua personalidade.

Entretanto, o termo vem se modificando, ao longo do tempo, e com apresentações de percepções distintas. Para Duek e Naujorks (2006), autoconceito corresponde à atitude que o indivíduo tem de si mesmo, de acordo com a sua imagem. Assim, pode ser amplamente definido como um esquema de memórias episódicas e semânticas sobre o autoconceito que controla o processamento das informações relevantes, com a intenção de fazer uma distinção entre autoconhecimento (quem sou eu?) e autoavaliação (como me sinto sobre quem eu sou?) (CAMPBELL; LAVALLEE, 1993). Nesse contexto, faz-se necessário ser considerado três componentes no autoconceito: o avaliativo ou autoestima, que corresponde à avaliação do eu ligado à aceitação, confiança de si mesmo; o cognitivo, que define percepções de características de habilidades que tem ou pretende ter e o comportamental, que traduz a sua imagem refletida por meio de ações positivas de si mesmo (DUEK; NAUJORKS, 2006).

Além disso, no que diz respeito ao aspecto cognitivo e às percepções, o autoconceito corresponde a habilidades que o indivíduo possui ou pretende ter (DUEK; NAUJORKS, 2006). Logo, tem-se a busca do indivíduo por informações efetivas sobre seu eu (HABEEB, 2017). De tal modo, é correto afirmar que, a depender do ambiente que o indivíduo seja exposto, ele poderá

ter seu autoconceito refletido nele (MORTON; BLES; HASLAM 2017). Acerca disso, o impacto na autoestima pode interferir na motivação, emoção e comportamento, conduzindo a uma representação de si mesmo enquanto indivíduo (CAMPBELL; LAVALLEE, 1993; ALTAF; TROCCOLI; MORÉ, 2012).

É importante ressaltar que a autoestima se torna um constituinte efetivo do autoconceito, tratando do julgamento que o indivíduo faz de si bem como sua interação com o meio social (DE LIMA; BAPTISTA, 2013; CAPPELLARI *et al.*, 2017). Com isso, os aspectos sociais e as relações com os envolvidos trazem valorização para o que o indivíduo consome (DE AVELAR; VEIGA, 2013). Desse modo, as atividades desenvolvidas, por meio dessas relações estabelecidas com o outro, produz experiências que geram maior motivação e satisfação (DUEK; NAUJORKS, 2006). É possível afirmar que produtos relacionados com o autoconceito do indivíduo exercem importância no consumo (CAPPELLARI *et al.*, 2017).

Não há como desconsiderar que o contexto social do indivíduo pode definir quem ele é, a partir de variações culturais: individualismo e coletivismo, a depender da região do planeta que ele resida (MARKUS; KITAYAMA, 1991). Por conseguinte, De Oliveira e Moreira (2009) enfatizam o aspecto identitário do autoconceito, cuja influência do outro constrói quem ele é. Contudo, a combinação de características sobre a personalidade e estilo de vida, que é percebido no contexto social, além da crença do indivíduo em si, incluindo seus atributos, definem seu conceito sobre si (HABEEB, 2017). Da mesma forma, a noção de identidade proporciona ao indivíduo a possibilidade de múltiplas descrições de *selves* (eus). Outrossim, a identidade pode ser mantida enquanto outros aspectos desempenham papéis de apoiadores desta construção (GUANAES; JAPUR, 2003).

Neste cenário, as influências interpessoais ocorrem por meio de comparações (FESTINGER, 1954). A interferência do grupo pode trazer significado por comparações, tendo a possibilidade de acarretar na construção da identidade do indivíduo. Dessa forma, o autoconceito social se destaca por ser fruto da imagem de um indivíduo a respeito de si por meio da percepção dos outros (MIRANDA, 2008). O eu social está relacionado ao ponto de vista das outras pessoas, de modo que o indivíduo é levado naturalmente a avaliar seus conceitos e se engajar em um processo de comparação social (FESTINGER, 1954). Montemayor e Eisen (1977) enquadram o indivíduo em um contexto psicológico, no qual o conhecimento se constrói sobre si mesmo e sobre os outros como resultado de interações sociais.

O autoconceito tem sido discutido nas áreas de psicologia e de comportamento do consumidor para aprofundamento do estudo das motivações do consumo (ALTAF; TROCCOLI; MORÉ, 2012). A percepção do indivíduo sobre si exerce grande influência sobre

o que este consome (CAPPELLARI *et al.*, 2017). Dessa forma, a ênfase nas reações dele sobre si mesmo possui amplas implicações no comportamento humano (EPSTEIN, 1973). O indivíduo relaciona sua avaliação pessoal a produtos com a mesma importância com a qual se descreve (EKINCI; RILEY, 2003).

O autoconceito é retratado, no âmbito do comportamento do consumidor, de acordo com as relações obtidas, por meio da forma que este é representado, tanto por aspectos que o liguem à identidade quanto ao ambiente em que se expõe (GRUBB; GRATHWOHL, 1967). Desta forma, entende-se a decisão de consumo como reflexo do autoconceito do indivíduo, em relação aos valores inerentes a este, devido ao sentimento de pertencimento que eles têm quanto à ordem social vigente (JUNIOR; TEIXEIRA, 2018). A considerada identidade verde dos consumidores contribui, de forma relevante, na aquisição de alimentos saudáveis, por acreditarem que pode impactar em problemas causados ao meio ambiente, assim como proporciona o resgate de valores humanos e culturais, que, neste contexto, está atrelado ao estudo do café especial como parte relevante para a construção da identidade (CARFORA *et al.*, 2019).

Sirgy (1982) descreve que o consumidor busca por produtos, de acordo com sua identidade. Com isso, ao identificá-los como aqueles que transmitem uma imagem em consonância com a que procura, podem ativar estímulos no indivíduo. Assim, essa percepção e autoavaliação da imagem interagem com os valores atribuídos à identidade do indivíduo, tornando-se um fator mediador que, tanto no aspecto positivo como negativo, motiva ou não a compra (SIRGY, 1982). É possível a identificação de diversos aspectos, que emergem do autoconceito dentro de uma perspectiva multidimensional, inferindo na forma de como o indivíduo gostaria de ser (SIRGY, 1982).

Conforme De Lima e Baptista (2013), o autoconceito pode ser concebido em três aspectos distintos: eu ideal, eu real e eu social, não podendo os mesmos ocorrerem simultaneamente. O eu ideal, por Sirgy (1982), corresponde a como um indivíduo gostaria de se perceber, podendo, ainda, ser parcialmente moldado de acordo com elementos do dia a dia do indivíduo, por exemplo, heróis, anúncios, que sirvam como modelos de realização ou aparência (CAPPELLARI *et al.*, 2017), visando à reflexão da imagem de como o indivíduo gostaria de ser (BAUMHAMMER; FREITAS; COSTA, 2017). O eu real refere-se à percepção que o indivíduo tem sobre si (SIRGY, 1982) correspondente a atributos que possui ou não (BAUMHAMMER; FREITAS; COSTA, 2017). Já o eu social corresponde à representatividade do indivíduo perante outras pessoas (SIRGY, 1982), ou seja, refere-se à interação do indivíduo

com outros, complementando-se em uma busca de reconhecimento por parte de outrem (DUEK; NAUJORKS, 2006).

Portanto, percebe-se que a interação entre o eu real, o eu ideal e o eu social é tratada como um julgamento das atitudes em virtude da exposição, de modo geral, do indivíduo (SIRGY, 1982). Dessa forma, compara-se a definição entre o autoconceito real e aquilo que ele gostaria de ser com a percepção de outros indivíduos de seu grupo social.

Em um contexto global, a identificação do autoconceito de um indivíduo, no âmbito social, permite sua identificação com esse grupo de referência (CAVALLET-MENGARELLI, 2008). Isto, por sua vez, estimula os consumidores a se utilizarem de outros como fonte de informação para alcançar novos consumidores e avaliar suas crenças sobre o mundo, principalmente, os que compartilham crenças em dimensões semelhantes (ESCALAS; BETTMANN, 2005). Assim, essas associações dos indivíduos com o que ele consome são determinados de acordo com o grupo de referência.

Assim, os hábitos dos consumidores estão, cada vez mais, alinhados com questões que inferem a saudabilidade dos alimentos (BEVILACQUA; SILVA; SILVA, 2018). Com isso, os mais diversos setores da economia estão se moldando a esta nova perspectiva voltada ao desenvolvimento de estratégias para alcançar a satisfação dos indivíduos (JUNIOR; TEIXEIRA, 2018). Logo, com as exigências constantes dos consumidores para obtenção de produtos de qualidades superiores, o café especial as cumpre (OLIVEIRA; ELIAS; LESSA, 2012). Oliveira, Elias e Lessa (2012) ratificam que, para chegar ao nível de qualidade esperado, é preciso atenção para todo processo produtivo, desde o plantio até o beneficiamento com técnicas de produção diferenciadas que superem os padrões de qualidade esperados.

Neste sentido, é possível associar esse contexto ao do café especial. Ao longo dos anos, o mercado de café, no Brasil, foi vendido por *commodities* (SAES, 2006). Com o aumento do segmento de cafés especiais, os produtores de cafés brasileiros optaram por um processo de conscientização. Dessa forma, o trabalho desses produtores se voltou para um segmento que lhes permitissem ter mais retorno do investimento empregado, o café especial (DE OLIVEIRA; CARLOS, 2004). Ainda segundo os autores De Oliveira e Carlos (2004), o café especial surge com a possibilidade de o produtor conquistar consumidores em busca de produtos com características diferenciadas. Este café se diferencia no mercado por suas características singulares e se destaca pelo sabor adocicado, encorpado, com leve acidez e capaz de proporcionar um paladar inigualável (OLIVEIRA; ELIAS; LESSA, 2012).

De maneira geral, a produção de alimentos livres de elementos químicos, que visam à preservação do solo, cresce consistentemente em nível global (CARFORA *et al.*, 2019). Assim,

é preciso alinhar os consumidores, que estão em uma busca constante por informações contundentes sobre os alimentos, acerca das especificações, certificações e definições claras dos padrões utilizados no plantio (JANSSEN, 2018). As especificações sobre a origem do produto estão, cada vez mais, necessárias, como forma de associá-las aos padrões básicos da cultura do alimento (DEL GIUDICE; CARVALLO; VECCHIO, 2018). Diante disso, é possível alinhar o autoconceito do indivíduo a uma consciência ecologicamente correta (HIGUERAS-CASTILLO *et al.*, 2019).

Neste cenário, pode-se considerar que os consumidores devem estar mais atentos às novas formas de manejo, ao uso adequado de defensivos agrícolas, às novas técnicas agrícolas e as novas tecnologias por parte dos produtores (PIRES *et al.*, 2003). Assim, os produtores recebem evidência e o retorno financeiro, em virtude da comercialização dos seus produtos, a exemplo do café especial, que possui representatividade econômica viável. Isso se dá por ser produzido e comercializado de forma direcionada ao consumidor final em virtude do seu alto teor de qualidade (DE OLIVEIRA; CARLOS, 2004).

Assim, para atendimento às perspectivas dos consumidores com a intenção de suprir as necessidades de especificações de padrão internacional, é plausível se dar ênfase à busca por produtos com certificações *slow food*. Dito isso, o *slow food* tem por missão promover a defesa da biodiversidade, a partir do alimento, resguardando a agro biodiversidade e cultura alimentar, a partir da valorização do território, para promoção do encurtamento da cadeia produtiva com o produtor do consumidor (VALDUGA; MACCOPPI; MINASSE, 2018). Essa aproximação se alinha ao projeto Terra Madre, ação de promoção, uma vitrine que expõe as principais atividades dos produtores que assumem o compromisso com a filosofia do “bom, limpo e justo” e de suas campanhas internacionais (*SLOW FOOD BRASIL*, 2018).

Assim, é relevante estreitar laços com os produtores e identificar suas necessidades e oportunidades para que possam se aproximar dos consumidores com o objetivo de vivenciar experiências valiosas (BOAVENTURA *et al.*, 2018). Dessa forma, compreende-se a abordagem dos autores Escalas e Bettmann (2005) quanto à indução dos outros como fonte de informação para alcançar e avaliar suas crenças sobre o mundo, principalmente, os que compartilhar crenças em dimensões semelhantes.

Por fim, a identidade do indivíduo, no que diz respeito à relação de consumo, influencia na inserção de produtos alimentícios com alto padrão de qualidade, a exemplo do café especial, tendo em vista da consciência ecológica e social atrelada a ele (CAMPOS; VALENTE, 2010).

Na seção a seguir, são apresentados os conceitos e tipologias do eu estendido, citados pela literatura especializada, relacionadas ao comportamento do consumidor, ao café especial e ao *slow food*.

### 2.3 EU ESTENDIDO

O segundo aspecto do *self* para este estudo corresponde ao eu estendido. De acordo com o filósofo e psicólogo norte-americano, William James (1890), o eu estendido consiste em tudo aquilo que o indivíduo pode chamar de seu, todos seus bens materiais, capacidades físicas e psíquicas, família, amigos, trabalho. Segundo Belk (1988), podem ser considerados adicionais, como parte do eu estendido, lugares visitados e experiências vivenciadas.

Dessa forma, como ponto de partida para as reflexões psicológicas a respeito do *self* estendido, como *self* empírico, pode-se destacar ser este eu difícil de distinguir, pois o indivíduo se relaciona com suas posses como sendo algo que o identifica (BASÍLIO; ROAZZI; DO NASCIMENTO, 2016).

Da mesma forma, o eu estendido pode ser compreendido, a partir do exame das posses de um indivíduo, relacionando-se a tudo aquilo que o que consideram como seu (BELK, 1988; ALTAF; TROCCOLI, 2012). Com isso, o objeto possuído por ele pode se tornar uma extensão do seu eu como instrumento que lhe permite capacidade de realização de ações que fornecem significado de vida (OLIVEIRA; UBAL; CORSO, 2014; SANTOS *et al.*, 2017). Desse modo, os indivíduos buscam para o seu consumo produtos que os reflitam (MARCHEZAN; DE OLIVEIRA; CORSO, 2018).

Para Belk (1983), o *self* no sentido do eu ou identidade, como sinônimo, extingue-se *self* (eu) do *self* estendido (meu), ao considerar que o *self* como ser e o eu estendido como posses na forma de extensão daquilo que o indivíduo é. Assim, o eu estendido também pode ser considerado como um controle ou propriedade de posses (BELK, 1983, p.514). Deste modo, essas posses podem ser estendidas a pessoas ou ampliada a experiências vividas (PONCHIO; STREHLAU, 2011).

Assim, o eu estendido como identidade se constitui na manipulação de objetos tornando-se a própria extensão do indivíduo (GARCIA; CAGNIN; ZANETTE, 2016). De igual modo, o objeto adquirido reflete o sentido de existência, enfatizando seu eu simbolicamente no bem possuído (MARCHEZAN; OLIVEIRA; CORSO, 2018). Assim, parte-se do pressuposto que o envolvimento do indivíduo, com relação à posse de objetos e/ou de marcas, constitui um processo da construção de identidade (RAMALHO; AYROSA, 2009). Com isso, incorpora-se

à extensão do eu, posses pessoais, pessoas, lugares e posse de grupos (MARCHEZAN; DE OLIVEIRA; CORSO, 2018).

Neste sentido, Belk (1988) apresenta três funções do eu estendido: ter, fazer e ser. Logo, a extensão da identidade pode ser literal (fazer) ou simbólica (ser) e o ter é o pré-requisito para isso. Deste modo, as três funções estão interligadas, mais do que isso, ele propõe que há momentos da vida em que uma das funções se sobrepõem às outras (BELK, 1988). Contudo, Belk (1988) alerta que o processo de extensão do eu não é algo simples, pois o mesmo indivíduo pode possuir e manter múltiplas identidades, em níveis individual, familiar, comunitário e grupal. Ainda segundo o autor, os papéis sociais em cada ambiente podem agir de forma diferente a depender da situação.

O processo de socialização do consumidor, o desenvolvimento humano e a ligação das posses com o indivíduo se moldam e mudam de acordo com sua ligação com as mesmas (CAVALLET-MENGARELLI, 2008). Dito isso, é possível perceber que há associações entre produtos e papéis sociais, sendo o indivíduo conduzido à sua autodefinição, por meio dessas associações, podendo ser vistos como extensões do seu eu. Há, por conseguinte, experiências com determinado produto que impulsionam o indivíduo a ser incluído no eu estendido (ALTAF; TROCCOLI, 2012).

Neste sentido, o eu estendido pode ser compreendido em quatro níveis, a partir de objetos, pessoas, lugares, coisas que permitem que os indivíduos se firmem em ambientes sociais. São eles: nível individual: (objetos pessoais como joias, vestuários, corpo), tendo esses objetos como parte da identidade do indivíduo; nível familiar: (residência, móveis de decoração), levando o mesmo a pensar que a casa é o objeto simbólico para sua família; nível comunitário: descrevem a região de onde vem, elevando o sentimento de pertencimento ao grupo, sendo esse considerado parte do eu (DE OLIVEIRA; UBAL; CORSO, 2014).

No que diz respeito ao consumo, o eu estendido se relaciona se tanto a objetos tangíveis como a intangíveis, a exemplo da experiência, de ideias. Dessa forma, salientamos que as experiências de consumo possuem impacto nas decisões de compras como em fantasias, sentimentos e divertimentos (ALTAF; TROCCOLI, 2012). Assim, é possível afirmar que, antes de um ato simbólico ou econômico, os objetos, adquiridos pelos indivíduos, produzem sentido de vida e significações, no âmbito das distinções sociais (ALTAF; TROCCOLI, 2012). Dessa forma, o ato de tomar café, enfatizado por Kang, Tang, Lee e Bosselman (2012), é considerado um símbolo de sucesso e riqueza, levando-se em conta que cafés especiais não custam baratos, tornando-se, assim, este ato um *status* social.

Neste sentido, o eu estendido conta com posses que excedem o corpo físico e dos processos cognitivos e se incluem, neste contexto, como propriedade de todos os objetos possuídos pelo indivíduo (GJERSOE *et al.*, 2014). Esses objetos podem ser compostos por posses pessoais, lugares e até pessoas que passam a ser parte da composição do corpo físico do indivíduo, tornando-se órgãos vitais para sua existência (BELK, 1988). Dessa forma, o eu vivido por esse conjunto de objetos e pessoas trilha um caminho abstrato sobre a autodefinição do indivíduo (BELK, 1988; TIAN; BELK, 2005).

Além disso, esta compreensão revela, no indivíduo, uma interação entre pessoas e suas posses e pessoa-coisa-pessoa, de maneira a transparecer o seu eu estendido (BELK, 1988; AHUIA, 2005). Segundo Ruvio e Belk (2013), o eu não é um ser isolado, ele exerce influência no consumo e na identidade dos indivíduos das mais diversas formas e pode se tornar uma via de mão dupla, ou seja, as pessoas podem impor suas identidades nas posses e vice-versa. Contudo, Belk (1988) apresenta outro aspecto da teoria do eu estendido, cujo *self* pode ser entendido como uma estrutura composta por diversas camadas, que podem embutir um *self* com itens a serem considerados parte do seu eu estendido:

Algumas posses são mais centrais para o *self* do que outras. As posses centrais para o *self* podem ser visualizadas em camadas concentradas em torno do self nuclear e diferirá, entre indivíduos, ao longo do tempo, e ao longo das culturas que criam significados simbólicos compartilhados com diferentes bens (BELK, 1988, p. 152).

Ademais, é possível identificar, por meio das posses dos indivíduos, estilos de vida, informações dos grupos a que pertencem enquanto seres sociais (BELK, 1990). Dessa forma, parte-se do princípio de que o eu estendido de um indivíduo é, até certo ponto, o que ela possui (BELK, 1988; OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012). Segundo os autores Belk (1988) e Oliveira, Troccoli e Altaf (2012), o senso de propriedade, individual ou coletiva, emerge como elemento que centraliza esta teoria, seja ela de propriedade individual, coletiva, permanente ou temporária. De tal modo, é possível enfatizar os trabalhos desenvolvidos por Belk (1988) para o desenvolvimento do conceito do eu estendido, pois tais conceitos contribuem, até hoje, para discussões das relações do *self* e o consumo.

Neste cenário, é possível vislumbrar que a extensão do *self* dos participantes de atividades em comunidades, por meio do comportamento de grupo (pertencimento), pela interação social (envolvimento) e identidade social, possui grande influência no campo do comportamento de consumo (SANTOS *et al.*, 2017). Isso, por sua vez, vem sendo observado, gradualmente, quando se aumenta a identidade com a marca, o comprometimento e integração com o grupo, acarretando em benefícios com efeitos positivos (SANTOS *et al.*, 2017). Contudo, a escolha dos indivíduos corresponde a simbolismos e significados do consumo, cujos

elementos consumidos são fontes de informações sobre si. Dessa forma, o indivíduo se vale do significado social dos produtos para falar de si mesmo (ALTAF; TROCCOLI, 2012).

Com isso, pode-se destacar um aumento significativo de consumidores que participam de encontros promovidos por comunidades (SANTOS *et al.*, 2017). Os autores Santos *et al.* (2017) afirmam que o comportamento do indivíduo é influenciado pelo desejo latente de interação com pessoas de terminados grupos, um relacionamento de necessidades biológicas, psicológicas, que fornecem ímpeto motivacional e influenciam a intenção. Assim, quando o indivíduo conecta a si uma marca e faz associação desta a si mesmo, no seu eu significa que esta escolha pode expandir seus domínios e desenvolver laços de consumo (DOS SANTOS; GOMES FILHO, 2017).

Dessa forma, não há se pode desconsiderar o novo modelo de consumo, que vem se desenvolvendo, nos últimos anos, ou seja, com um alto grau de interação entre produtores e consumidores, que se pode enriquecer e construir uma conexão entre esses indivíduos, ocasionando significado aos objetos adquiridos (DE OLIVEIRA; CARLOS; DE JESUS, 2004).

Além disso, faz-se necessário destacar que, ao longo dos anos, essas mudanças, no processo produtivo, aliaram-se às transformações no relacionamento dos consumidores com os fornecedores, desenvolvendo novas formas do consumo de alimentos e bebidas, a exemplo do café (BOAVENTURA *et al.*, 2018). Ainda, conforme os autores Boaventura *et al.*, (2018) os produtores de café especiais podem identificar as necessidades dos consumidores finais, induzindo os mesmos a novas experiências gustativas. Por conseguinte, a revista Informe Agropecuário (2002) destaca que há uma interação social entre o produtor e consumidor, com a qual a cadeia produtiva é respeitada de acordo com os princípios da agricultura.

Igualmente, pode-se destacar o movimento *slow food*, que, por sua vez, possui atitude de valorização de produtos locais e regionais, galgando a melhoria contínua na qualidade dos alimentos, promovendo experiências gastronômicas saborosas e sem pressa (MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016). Além de ser capaz da combinação da cultura gastronômica com o apoio defensivo dos alimentos, a biodiversidade agrícola, no mundo, destaca-se pelo apoio a uma nova agricultura, menos intensiva, mais saudável com base na comunidade local (RUBIM; REJOWSKI, 2013). Ademais, promove a divulgação da comunidade produtora, preservando e potencializando a conscientização dos produtos locais, contribuindo para dar visibilidade e permanência desses produtores (MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016).

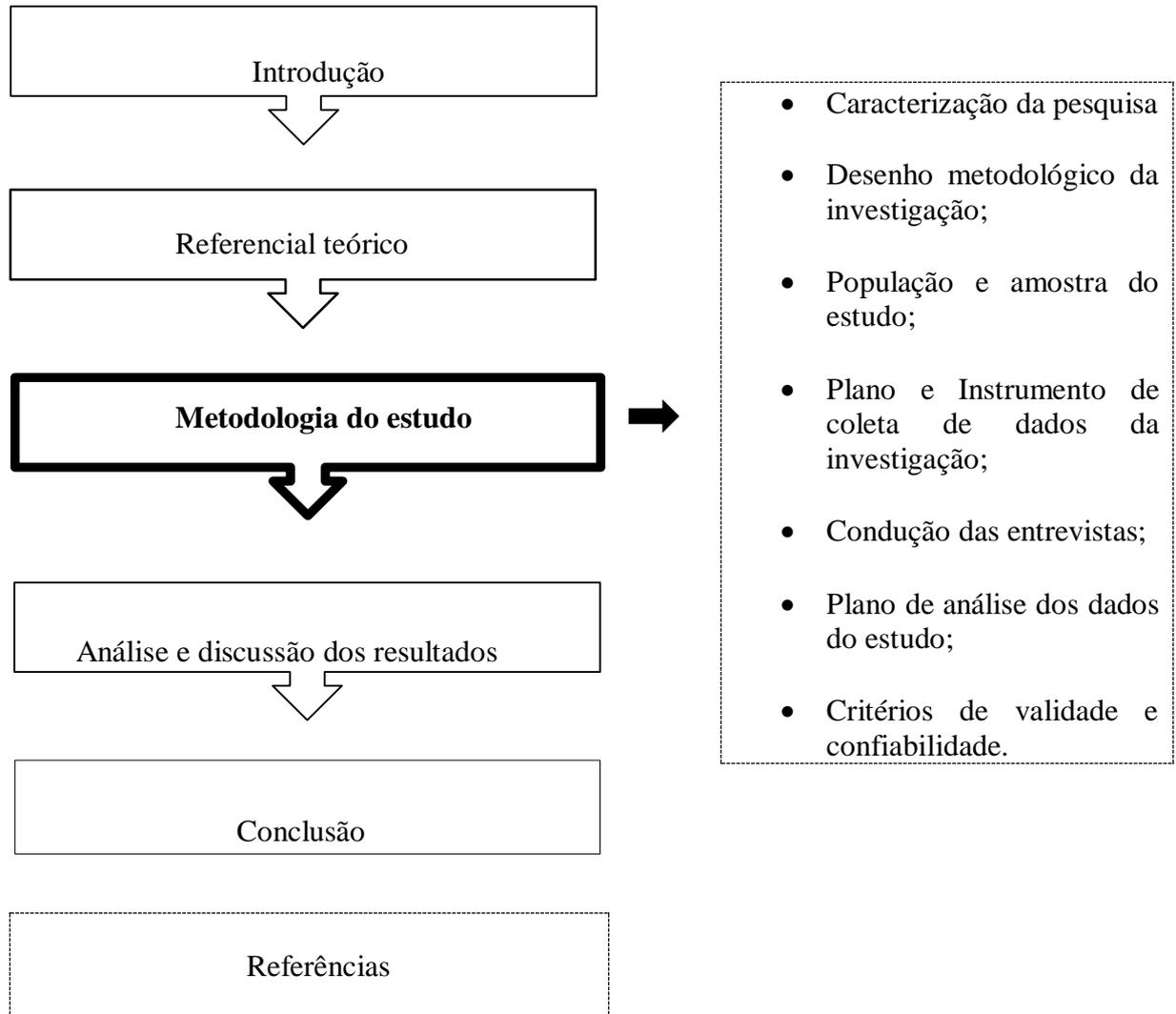
Como também, assume a proposta do eco gastronomia que integra o prazer de comer, a consciência e responsabilidade ambiental e estabelece conexões entre os produtores e consumidores (AZEVEDO, 2017). E promove o fortalecimento da cadeia produtiva do

alimento de forma a alcançar do pequeno produtor ao chefe de restaurante (MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016). Da mesma forma, o *slow food*, por meio do Terra Madre, tem por missão promover, divulgar e educar sobre gostos, unindo consumidores aos que produzem os alimentos de excelência, para defender a biodiversidade e alinhar o prazer de degustar boa comida e bebida de qualidade (RUBIM; REJOWSKI, 2013). Deste modo, é necessário apoiar e promover o direito ao prazer da boa alimentação, por meio do consumo e produção de alimentos de qualidade, cultivados de forma a respeitar o meio ambiente e as pessoas, considerando o fluxo da produção ao consumo (BAUER; PANOSSO NETO; TRIGO, 2015).

Frente a este novo contexto de oferta de produtos menos ostensivos à natureza e consumo consciente, tem-se o Terra Madre, data de 2004, como um evento internacional, em Turim, no qual as comunidades de alimentos de áreas geográficas específicas podem representar grupos, sendo grupos de produtores e transformadores locais de alimentos (TENCATI; ZSOHNAI, 2012, MACCOPPI *et al.* 2018). Por conseguinte, é correto afirmar que o *slow food* identifica resposta para os desafios contemporâneos no que diz respeito à soberania alimentar e resguardar a cultura local, por meio da agricultura familiar, na qual cada indivíduo pode contribuir para mudar o sistema alimentar (TERRA MADRE, 2019).

A seguir, é apresentada a metodologia que foi utilizada para esta investigação. A figura 3 demonstra a estrutura da apresentação desta dissertação com indicação dos tópicos abordados na metodologia.

Figura 3 - Estrutura e organização da dissertação – procedimentos metodológicos



Fonte: Elaboração própria (2020)

### 3. METODOLOGIA DO ESTUDO

---

Nesta seção, será apresentado o método utilizado nesta investigação e sua caracterização, além do desenho metodológico, população e amostra, plano e instrumento de coleta de dados. Assim como a coleta de dados, entrevistas, plano de análise, interpretação dos dados do estudo e os critérios de solidez deste estudo.

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa teve caráter descritivo, com o objetivo de ser criteriosa com os fatos e fenômenos da realidade investigada, para obter informações a respeito do que se definiu como problema a ser investigado (AUGUSTO *et al.*, 2013), pois, segundo os autores Augusto *et al.* (2013), a pesquisa descritiva proporciona um novo olhar sobre o fenômeno investigado.

No que concerne às questões de investigação, teve-se o *self* como a unidade de análise por meio de uma abordagem qualitativa. No que diz respeito à abordagem qualitativa, têm-se, como característica de compreensão e explicação com maior profundidade, os fenômenos sociais, relacionando esse método com detalhes e peculiaridades para fornecer uma compreensão detalhada da pesquisa e permitir a obtenção de conhecimento das experiências dos indivíduos (RICHARDSON; DE SOUSA PERES, 1999; PATTON, 2002; MARTINS, 2015).

Quanto à estratégia da pesquisa utilizada para este estudo, destaca-se a pesquisa qualitativa básica ou genérica, que visa a descobrir os processos ou expectativas de um fenômeno investigado (MERRIAM, 2002, p.6), que identifica padrões habituais, nos aspectos de temas ou categorias, e pode delinear um processo de um fenômeno investigado (TEIXEIRA, 2003).

A investigação foi centrada no estudo do *self* tendo como eixos principais os construtos autoconceito e eu estendido dos consumidores de cafés especiais pernambucanos quanto à adoção no *slow food*, assumindo, assim, relevância significativa no processo investigativo. Os dados da investigação foram obtidos, por meio de documentos e entrevistas, com o instrumento de coleta de dados semiestruturado, para buscar uma maior interação entre os participantes, o que pode suscitar em questões, ao longo do processo, que venham agregar mais subsídios e maior rigor neste estudo.

Além disso, os dados obtidos de natureza qualitativa permitiram descrever, analisar e interpretar as questões orientadoras da investigação.

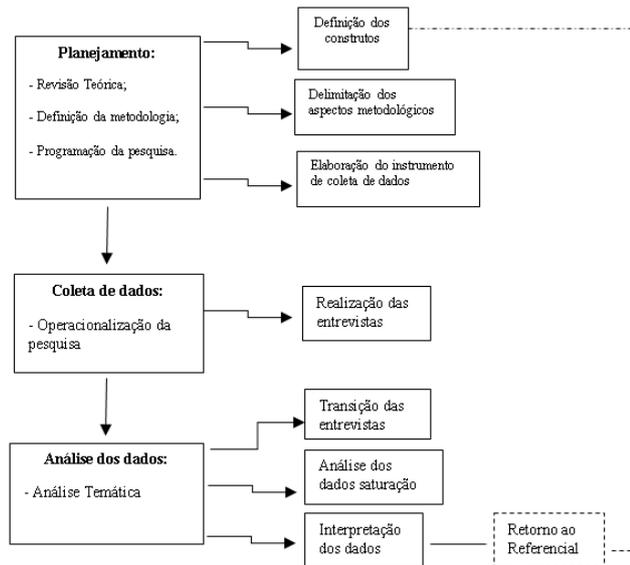
### 3.2 Desenho metodológico da investigação

O desenho metodológico que foi adotado, nesta pesquisa, representado na figura (9), apresenta as etapas do estudo, bem como os métodos adotados na investigação, que foram descritos neste capítulo.

Ao se delimitar o problema, foram expostas a lacuna teórica e a importância deste estudo para a área, conforme sessão de introdução da pesquisa. Para isso, buscou-se analisar a relação de como o autoconceito e o eu estendido podem impactar na relação de consumo de cafés especiais dos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*.

O desenho metodológico utilizado tem por base o estudo de Churchill (1979), que foi adaptado para se adequar ao problema e decisões metodológicas adotadas nesta pesquisa.

Figura 4 – Desenho metodológico da pesquisa



Fonte: adaptado de Maia (2011).

Na seção, a seguir, serão demonstrados a população e amostra do estudo.

### 3.3 Coleta de dados

Inicialmente, foi realizado um levantamento de dados secundários, por meio de leituras de documentos e estudos previamente publicados, sobre o tema por meio de pesquisa em relatórios, artigos, revistas científicas e bancos virtuais. No processo de revisão da literatura, identificaram-se categorias, que influenciaram na construção do instrumento de coleta de dados, de acordo com os construtos autoconceito e eu estendido (DA COSTA, 2002; FERRARO *et al.*, 2011; BEATTY; KAHLE, 1988). Contudo, os estudos não abordaram a relação entre o

autoconceito e o eu estendido na escolha de consumo de cafés especiais e a sua adoção no movimento *slow food*, reafirmando a importância desta pesquisa.

A princípio, foram selecionados documentos de entidades que dessem respaldo à investigação, comprovando a história e importância do café, como o manual do café, produzido pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), manual do café, produzido por Munis e colaboradores, estudo do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e sites especializados, em cafés especiais.

Com base nas informações obtidas, por meio destes documentos, foram identificados tópicos guias para desenvolvimento, evolução do estudo e formatação do instrumento de coleta de dados primários. Tais tópicos têm a funcionalidade de um guia para o pesquisador, podendo ser adaptado, ao longo da entrevista, de forma a perceber os pontos importantes para serem abordados (GASKELL, 2002), que, no decorrer desta pesquisa, utilizou-se adaptando-se a cada indivíduo entrevistado.

As questões que levaram ao instrumento de pesquisa foram extraídas dos construtos já mencionados. No primeiro conjunto de perguntas, o questionário abordou questões sociodemográficas dos respondentes para desenhar o perfil dos respondentes e descrever as questões de gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar mensal.

Em relação ao número de indivíduos, que deveriam ser pesquisados, fez-se necessário que a pesquisadora utilizasse a imaginação social científica com o intuito de montar a seleção daqueles das entrevistas pessoais, partindo do pressuposto que o número de entrevistados seria restrito, de modo que quaisquer critérios que sejam utilizados para escolha de tal entrevistados, o procedimento e a seleção devem ser devidamente esclarecidos e justificados, conforme metodologia empregada (BAUER; GASKEL, 2002).

A população alvo deste estudo correspondeu a todo e qualquer indivíduo residente, no estado de Pernambuco, sendo homem ou mulher, com idade superior a 18 anos, sendo este indivíduo consumidor (a) de cafés especiais. Diante disto, foi feito um recorte apenas de indivíduos que consomem cafés especiais.

Foram entrevistados indivíduos consumidores de cafés especiais, escolhidos pela técnica de bola-de-neve (ZINKHAN *et al.*, 1983; COOPER; SCHINDLER, 2003), sendo estes indivíduos indicados mediante indicações dos entrevistados iniciais. A técnica bola-de-neve atua da seguinte maneira: um grupo de pessoas específico é solicitado que indiquem novos indivíduos para fazer parte da população de interesse da investigação (GOODMAN, 1961).

Quadro 1 - Composição do instrumento de coleta dos dados.

Seções	Dimensões	Perguntas	Referências
Perfil Sociodemográfico		1. Idade 2. Sexo 3. Estado civil 4. Grau de escolaridade. Ex.: Superior completo... 5. Em que região do Brasil você mora? 6. Renda Familiar Ex.: De 01 a 03 Salários Mínimos De 04 a 06 Salários Mínimos De 07 a 10 Salários Mínimos Acima de 10 Salários Mínimos 7. Quantas pessoas residem na sua residência, incluindo você? Ex.: 3 8. Com que frequência você costuma consumir cafés especiais? Ex.: 4 vezes por semana... 9. Qual a quantidade de xícaras de cafés especiais é consumida por semana? 10. Qual preço médio pago por xícara de café especial?	
Autoconceito	Eu real	11. Como você define o café especial na sua vida? 12. O que você sente ao consumir café especial? O que te leva a esse sentimento?	Sirgy (1982), Baumhammer; Freitas; Costa (2017)
	Eu ideal	13. Como você se ver enquanto consumidor de cafés especiais? Como você percebe isso?	Sirgy (1982)
	Eu social	14. De que forma consumir cafés especiais demonstra sua preocupação com o outro? 15. Caso você não consumisse cafés especiais, passaria a consumir por causa de um amigo ou para fazer parte de um grupo de pessoas? Por quê?	Sirgy (1982), Duek; Naujorks (2006)
Eu Estendido	Identidade	16. De que forma o café especial consumido por você, reflete quem você é? 17. O que o café especial representa pra você enquanto pessoa?	Garcia; Cagnin; Zanette (2016) Ramalho; Ayrosa (2009), De Oliveira; Ubal; Corso (2014) Marchezan; Oliveira; Corso (2018)
	Pertencimento	18. Onde você costuma consumir cafés especiais? 19. O que o lugar onde costuma consumir café especial representa pra você? 20. Costuma viajar com a intenção de consumir cafés especiais? Onde o café já te levou?	Santos <i>et. al.</i> (2017) De Oliveira; Ubal; o Corso (2014)
Contexto <i>Slow Food</i>		21. Considerando que o <i>slow food</i> se trata de um movimento que salvaguarda a produção agrícola local, tendo três pilares que regem: os alimentos precisam ser bons, limpos e justos. Diante dessa informação, você mudaria sua forma de consumo de cafés especiais de alguma forma? Por quê?	Petrini (2005)

Fonte: Elaboração própria (2020)

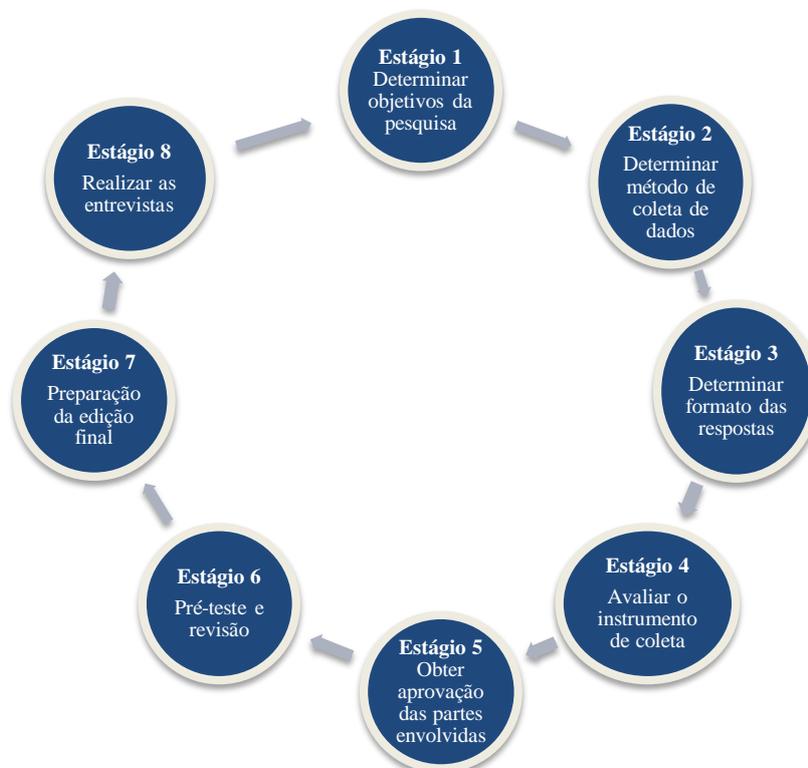
Desta forma, por meio da técnica bola-de-neve, um grupo inicial dos respondentes serviu como informante para ajudar a encontrar outros indivíduos da população que puderam participar da pesquisa.

De acordo com Zinkhan *et al.* (1983), dentre os benefícios do emprego desta técnica de amostragem, podem-se destacar: uma melhor taxa de resposta e profundidade dos dados, tendo em vista que os respondentes são indicados por amigos ou conhecidos. Essas indicações possibilitam uma investigação de maior credibilidade, redução de tempo, custos, esforços para o acesso ao respondente. Os autores Zinkhan *et al.*, (1983) revelam que a técnica de bola-de-neve é útil, quando não existe disponível uma lista para identificação de indivíduos membros de um grupo específico ou população, que são difíceis de entrar em contato. Esta etapa se fez necessária para identificação dos indivíduos que consomem cafés especiais.

No quadro abaixo, é possível obter mais detalhamento sobre o instrumento utilizado para coleta dos dados em questão.

Na figura 5, a seguir, é possível identificar o processo pelo qual o instrumento de coleta passou até o início da sua aplicação:

Figura 5 - Procedimento de elaboração do instrumento de coleta dos dados



Fonte: Adaptado de Kovacs (2006, p.105).

Na seção a seguir, serão especificados os sujeitos participantes desta investigação e de que modo foram conduzidas as entrevistas.

### 3.4 Entrevistas

De acordo com Minayo (1989), entrevista corresponde à situação de interação, pois não é um simples trabalho de coleta de dados, de modo a, inclusive, o pesquisador correr o risco das informações dadas pelo entrevistado serem profundamente afetadas pela natureza das suas relações com o entrevistador. Desta forma, faz-se necessário que o entrevistador estabeleça uma relação de confiança e segurança (GASKELL, 2002). Portanto, o entrevistador deve transparecer interesse e a confiança com os indivíduos pesquisados, demonstrando respeito e sendo cortês em relação às suas crenças (GARRETT, 1981). Para que a entrevista seja bem sucedida, faz-se necessário que sejam afastados todos os possíveis receios aparentes do entrevistado.

Conforme Fontana e Frey (1994), ganhar confiança do entrevistado é primordial para obtenção de sucesso desta etapa, sendo pertinente enfatizar que a confiança é muito frágil e, a partir do descuido do pesquisador, pode destruir todo o trabalho. Diante disto, para conquistar a confiança do entrevistado, inicialmente foi esclarecido que este estudo faz parte da dissertação de mestrado da UFPE/PPHTUR. Explicou-se que a colaboração do entrevistado é de suma importância para o mundo acadêmico e que suas assertivas contribuirão para o desenvolvimento e crescimento da pesquisa científica no país. Todas essas informações foram passadas de modo a conferir maior credibilidade aos indivíduos que participaram do estudo.

As entrevistas foram realizadas, de forma remota, por meio das ferramentas de comunicação como *whatsapp* e telefone. Procurou-se sempre escolher, junto ao entrevistado (a), o melhor horário e disponibilidade para que a entrevista ocorresse com o mínimo de impedimentos. Para resguardar a identidade dos indivíduos entrevistados, fez-se necessário codificá-los como Consumidor (a) de Café Especial (CSCE), seguidos por números que corresponde à sequência numérica de indicação para as entrevistas.

Para maior detalhamento, a seguir, será apresentado um quadro que identifica dia, tempo de duração e meio de comunicação utilizado para a realização das entrevistas.

Os indivíduos foram entrevistados, no período 29 de abril de 2020 até 09 de maio de 2020, totalizando o período de dez dias para coleta de dados. Tendo em vista o início da quarentena obrigatória, que iniciou no dia 22 de março de 2020, no estado de Pernambuco, ,

em virtude do COVID-19, tornou-se impossível que as entrevistas fossem realizadas, de forma presencial, em cafeterias, sendo este o intuito a priori.

Logo, foi preciso modificar a técnica inicial para entrevistas remotas, por meio virtual ou por telefone.

Quadro 2 - Identificação e duração das entrevistas

Código do entrevistado(a)	Data	Duração	Meio de Comunicação
CSCE1	29/04/2020	66m	Áudios por WhatsApp e respostas por escrito
CSCE2	01/05/2020	54m	Áudios por WhatsApp
CSCE3	30/04/2020	47m	Áudios por WhatsApp e respostas por escrito
CSCE4	02/05/2020	16m	Chamada por telefone
CSCE5	02/05/2020	27m	áudio
CSCE6	02/05/2020	36m	Áudio
CSCE7	02/05/2020	17m	Chamada por telefone
CSCE8	13/05/2020	40m	Chamada por telefone
CSCE9	01/05/2020	56m	Áudios por WhatsApp e respostas por escrito
CSCE10	01/05/2020	57m	Áudios por WhatsApp e respostas por escrito
CSCE 11	02/05/2020	35m	Áudio
CSCE 12	07/05/2020	73m	Áudios por WhatsApp e respostas por escrito
CSCE 13	04/05/2020	58m	Áudios por WhatsApp e respostas por escrito
CSCE 14	03/05/2020	37m	Áudios por WhatsApp e respostas por escrito
CSCE 15	08/05/2020	47m	Áudios por WhatsApp e respostas por escrito
CSCE 16	09/05/2020	31m	Áudios

Fonte: Elaboração própria (2020)

A técnica bola-de-neve, que gerou a indicação do nome do próximo entrevistado, houve a necessidade de agendamento da entrevista, o que não pode ocorrer de forma imediata. Outro ponto a ser colocado em evidência foi a transcrição e análise, antes de realizar outra entrevista, averiguando possíveis alterações que pudessem ser implantadas, no roteiro, antes de efetivamente aumentar o *corpus* do estudo.

A seção seguinte detalhará a análise dos dados coletados nas entrevistas e os procedimentos utilizados.

### 3.5 Procedimentos para análise dos dados

A análise dos dados corresponde à fase final do entrevistador, em que se buscou entender o significado de tudo que foi dito (RUBIN; RUBIN, 2011; ARKESEY; KNIHT, 1999). Ao término das entrevistas, a pesquisadora examinou as informações obtidas.

Desta forma, pôde-se focar nos temas centrais e concluir todas as entrevistas. Em seguida, foi iniciada uma análise mais formal e detalhada do conteúdo das transcrições, o que,

ocasionalmente, nesta fase pode haver descobertas de novos temas e conceitos (RUBIN; RUBIN, 2011).

No entanto, para complementar a análise das categorias pré-definidas, com base no referencial teórico, fez-se necessário uma profunda abordagem dos dados para extrair maiores subsídios e enriquecimento à investigação. Mediante isto, utilizou-se a técnica de análise temática, constituindo-se de todas as características mencionadas pelos entrevistados. Ademais, Bardin (2011, p. 77) enfatiza que esta análise consiste na contagem de vários temas ou itens de significação pré-determinada por meio da codificação.

Segundo Braun e Clarke (2016), são os códigos que unificam e capturam a essência do grau de significância de um conjunto de dados. Com isso, esse conjunto pode ser aplicado nos mais diferentes tópicos da investigação (BRAUN; CLARKE, 2006). Os códigos organizaram os temas num grupo de ideias, permitindo, assim, que a pesquisadora conseguisse responder ao problema e aos objetivos desta pesquisa (DA SILVA; BARBOSA; LIMA, 2020).

Para isso, foram realizadas leitura e releitura dos dados para que se fossem elaborados códigos e agrupamentos de enunciações temáticas similares. As anotações foram feitas de modo a criar mapas mentais abrangentes e separados por cores, conforme orientações de Da Silva e Borges (2017). Ademais, foi realizado um processo sistemático de codificação e identificação de temas capazes de nortear a interpretação subjuntiva do conteúdo dos dados textuais (HSIEH; SHANNON, 2005). As falas e narrativas foram tratadas e contextualizadas, de modo a proporcionar significância aos temas, priorizando aqueles que emergiram do *corpus* na totalidade e permitindo o agrupamento mais abrangente deles.

Contudo, os procedimentos citados convergem em seis fases da análise temática, que foram descritas por Braun e Clarke (2006; 2013; 2014), conforme quadro a seguir:

Quadro 3 - Procedimentos para análise temática

Fase	Descrição
1) Familiarização com os dados	Transcrever os dados e revisá-los, ler e reler o banco e anotar ideias iniciais durante o processo.
2) Geração de códigos iniciais	Codificar aspectos interessantes dos dados de modo sistemático em todo o banco e reunir extratos relevantes a cada código.
3) Busca de temas	Reunir os códigos em temas potenciais e unir todos os dados pertinentes a cada tema em potencial.
4) Revisão os temas	Checar se os temas funcionam em relação aos extratos e ao banco de dados como um todo e gerar mapa temático da análise.
5) Definir e nomear os temas	Refinar os detalhes de cada tema e a história que a análise conta e gerar definições e nomes claros a cada tema.

6) Produção de relatório

Fornecer exemplos vívidos, realizar última análise dos extratos escolhidos na relação com pergunta de pesquisa e literatura e realizar relato científico da análise.

Fonte: Souza (2019)

Contudo, faz-se necessário descrever passo a passo da análise dos dados, conforme observações a seguir:

**Passo 1** – Registo de dados brutos (fontes primárias): no total, foram entrevistados 16 indivíduos consumidores de cafés especiais. No início da coleta, os indivíduos entrevistados foram informados dos procedimentos que seriam adotados e o consentimento para gravação da conversa (Apêndice 1).

**Passo 2** – Realização de uma imersão nos dados com a leitura flutuante dos dados obtidos por meio das entrevistas.

**Passo 3** – Agrupamento de cada entrevista compilada, por meio das categorias pré-definidas, de acordo com a revisão de literatura e revisão documental.

**Passo 4** – Identificação dos temas e criação dos enunciados, em um quadro formatado no Excel, para possibilitar a apresentação dos dados, a identificação e a regularidade dos dados, de acordo com os temas.

**Passo 5** – Constatação da saturação teórica dos dados por meio da identificação de ausência de elementos novos em cada agrupamento.

A seguir, serão descritos quais os critérios que identificaram a garantia desta investigação.

### 3.6 Critérios de garantia da pesquisa

A validação em pesquisas qualitativas vem sendo explorada com maior ênfase, nos últimos anos, muito embora, os pressupostos iniciais diziam respeito a pesquisas quantitativas (AMORIM *et al.*, 2020). Segundo os autores Amorim *et al.* (2020), a validação se faz necessária, tendo em vista apresentar uma visão holística de validade, resguardando a pesquisa de resultados equivocados.

No entanto, mesmo ocorrendo a constatação de saturação teórica, tem-se uma confiança empírica confirmada em decorrência de termos critérios de integração dos dados e teoria, considerando a sensibilidade teórica da pesquisadora (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

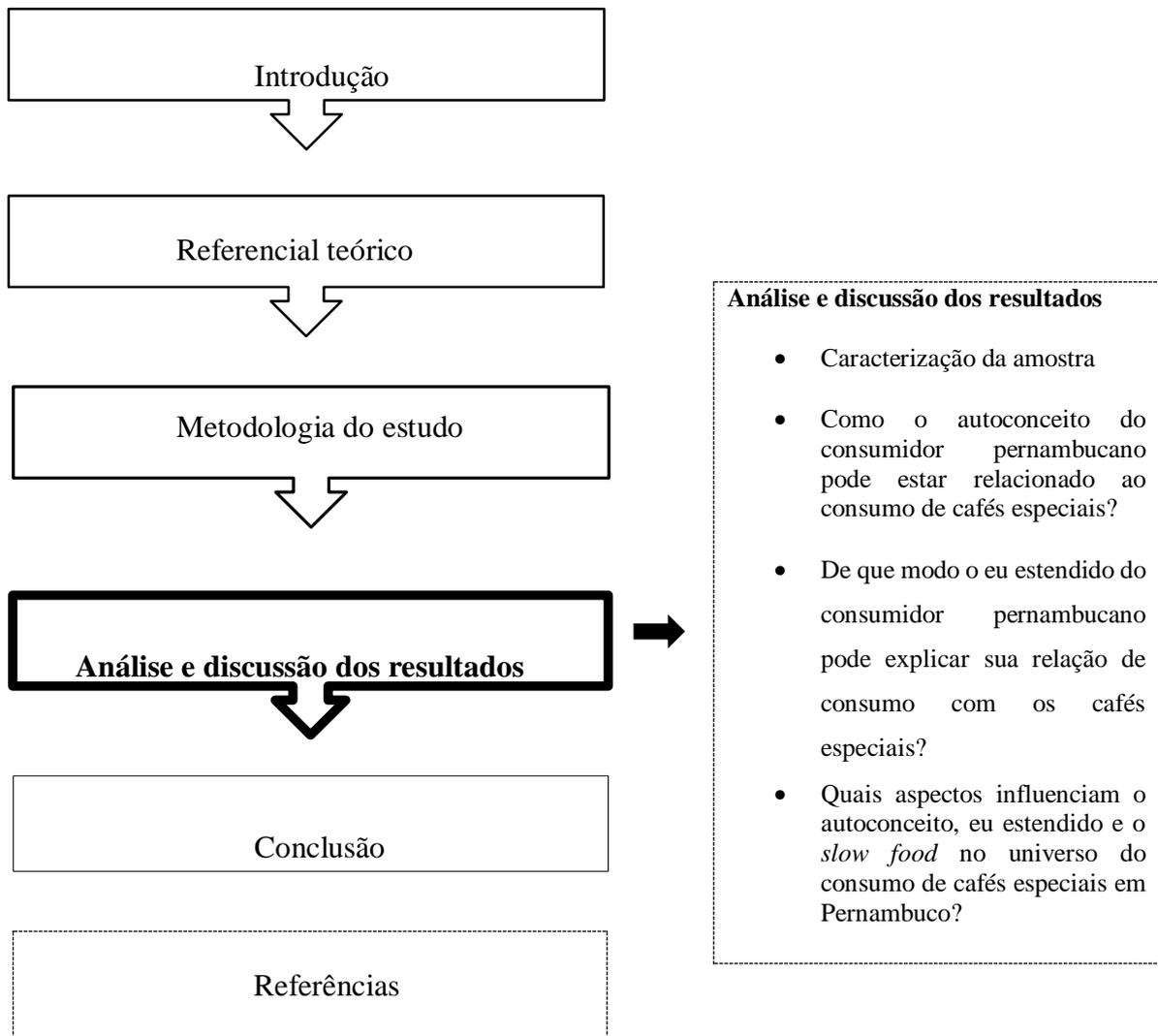
Quadro 4 - Constatação da saturação teórica da categoria Identidade: formação identitária

<b>Entrevistado</b>	<b>Relato sobre a categoria do construto eu estendido – Identidade</b>
<b>CSCE1</b>	Reflete tanto! Tem dias que experimento algo bem combinado com especiarias, coisas que vão interferir no sabor do líquido. Outras vezes, aprecio algo bem puro e concentrado. Depois, as possibilidades de temperatura. Isso tudo sem incluir os alimentos que, por sua vez, já desencadeiam outras experiências. Essa colcha de retalhos também mostra um pouco do que sou, dos humores e dos astrais.
<b>CSCE2</b>	O café especial faz parte da minha vida. Eu acredito que ele me tornou mais sensível ao mundo (perceber a cadeia de produção, perceber as pessoas que fazem e que amam o seu trabalho, perceber as notas sensoriais e quais me trazem maior encantamento) E me tornou mais sociável!
<b>Entrevistado</b>	<b>Relato sobre a categoria do construto eu estendido – Identidade</b>
<b>CSCE5</b>	E, na hora que você tá consumindo o café especial, você, de acordo com a sua sempre sensibilidade, você se ver mais feliz. O aroma pelo sabor do café, então, é isso.
<b>CSCE7</b>	Ahh, eu acho que é assim, no meu, na minha visão, eu acho que reflete muito, é. O café, da forma como ele é preparado, sabe, e do tipo de café que está sendo preparado sabe, tanto o tipo de café como a forma que ele tá sendo preparado sabe, acho que reflete um pouco que é a forma como eu sou.
<b>CSCE8</b>	... os laços estabelecidos, por meio do café, forma a minha identidade, uma parte da minha identidade e respeito ao café especial ao estudo de café especial ...
<b>CSCE9</b>	Consumir é um ato político, aquilo que consumimos nos representa de alguma forma
<b>CSCE11</b>	Eu acho que reflete na forma que eu me preocupo com a qualidade do que eu tô consumindo e também é na forma que eu enxergo o meu estado.
<b>CSCE12</b>	Por coincidência, minha profissão tem alguns estereótipos associados ao consumo de café. Assim, reflete uma área da minha vida que é a profissional principalmente. E, quando recebo visitas, reflete o acolhimento que gosto de propiciar às pessoas.
<b>CSCE13</b>	Eu acho que acaba refletindo nos meus gostos pelas minhas escolhas de procurar uma torra melhor. Então, acho que refletem tudo principalmente nas escolhas do que eu consumo.
<b>CSCE15</b>	Eu vejo um café especial como algo diferente, que se apresenta da melhor forma, que mostra um novo caminho para algo que parecia tão trivial. Não tenho muita certeza - acho que só os outros podem dizer isso de fato, mas eu creio ser um pouco assim também: convencional, mas não muito, acho que sou melhor do que o trivial.
<b>CSCE16</b>	O café especial me buscou além, né. Eu comecei a, como sou muito curioso, querer conhecer ele a partir do início, então, ele me forçou. Ah, e buscar como for fazer. Então, hoje eu comecei a dica. Eu sou de atrás pra frente. Eu comecei como Barista, depois como torrefação, torrefadores de café e agora como produtor rural.

Fonte: Elaboração própria (2020)

A partir da próxima sessão, foram apresentadas as análises e discussão dos resultados produzidas a partir dos procedimentos anteriormente relatados.

Figura 6 - Estrutura e organização da dissertação – análise e discussão dos resultados



Fonte: Elaboração própria (2020)

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

---

Este capítulo apresenta a análise de como o autoconceito e do eu estendido podem impactar na relação de consumo de cafés especiais dos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*, a partir das respostas às questões norteadoras da pesquisa e da questão central.

A condução da análise foi realizada, a partir da revisão de literatura apresentada, no capítulo 2, desta dissertação. Com o propósito de promover a discussão das informações obtidas, sendo elas organizadas, em seções, conforme a seguir: a princípio, foi apresentada uma caracterização dos sujeitos informantes da investigação. Logo após, foram analisados de que maneira o autoconceito do consumidor pernambucano pode estar relacionado ao consumo de cafés especiais, cujos aspectos foram analisados, conforme categorias: eu real, eu ideal e eu social (referentes à primeira pergunta norteadora da investigação). Em seguida, os aspectos identitários e de pertencimento, compostos pela visão do eu estendido (estes aspectos compõem a segunda pergunta norteadora da investigação).

Ademais, foram discutidos aqueles que compõem o autoconceito e o eu estendido para que se fosse identificada a influência destes aspectos no *slow food* vinculado ao café especial consumido por pernambucanos (tais análises correspondem à terceira questão norteadora da investigação). Por fim, é apresentada a seção que busca responder à questão central da pesquisa, sustentando-se nas análises obtidas nos tópicos, anteriormente, apresentados para abordar os principais achados relacionados ao motivo do desenvolvimento desta dissertação.

### 4.1 Caracterização dos sujeitos da investigação

Para uma melhor visualização dos respondentes, as informações obtidas, por meio das entrevistas, que compuseram a análise dos dados, foi elaborado o quadro 5 contendo informações sobre: idade, sexo, escolaridade, cidade de residência, renda familiar, número de indivíduos por residência, frequência do consumo de café por semana, quantidade de xícaras de cafés consumidas por semana e valor médio pago por cada xícara de café. Conforme já informado, na seção 3.3, os nomes dos entrevistados foram preservados, sendo identificados por ordem das entrevistas e a sigla CSCE (consumidor de cafés especiais)

Quadro 5 - Apresentação dos sujeitos entrevistados

<b>código do entrevistado</b>	<b>idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>estado civil</b>	<b>grau de escolaridade</b>	<b>cidade de residência</b>	<b>renda familiar</b>	<b>número de indivíduos por residência</b>	<b>frequência de consumo de cafés especiais/por semana</b>	<b>quantidade de xícaras de café/ por semana</b>	<b>preço médio da xícara de café</b>
<b>CSCE1</b>	46	Feminino	solteira	mestrado completo	recife	de 4 a 6 salários mínimos	1	2	2	entre R\$ 8 e R\$12
<b>CSCE2</b>	30	Feminino	solteira	superior completo	recife	de 4 a 6 salários mínimos	3	5	14	entre R\$ 8 e R\$12
<b>CSCE3</b>	29	masculino	solteiro	pós-graduado/MBA	recife	acima de 10 salários mínimos	1	2	2	entre R\$ 9,90 a R\$ 14,90
<b>CSCE4</b>	35	Feminino	casada	mestrado completo	recife	de 4 a 6 salários mínimos	2	1	de 2 a 3	entre R\$ 6 e R\$ 10,00
<b>CSCE5</b>	66	masculino	casado	superior completo	recife	acima de 10 salários mínimos	3	2	de 4 a 5	acredita que deve ser menos que R\$ 10,00 por xícara
<b>CSCE6</b>	65	Feminino	casada	superior completo	recife	acima de 10 salários mínimos	3	de 3 a 4 vezes	de 4 a 5	não soube informar ao certo
<b>CSCE7</b>	38	masculino	casado	mestrado incompleto	recife	de 7 a 10 salários mínimos	2	1	2	entre R\$ 12 e R\$ 15,00
<b>CSCE8</b>	43	Feminino	Solteira	doutorado	Recife	De 4 a 6 salários mínimos	1	2	3	entre R\$ 10 e R\$ 12,00
<b>CSCE9</b>	32	Masculino	Casado	mestrado incompleto	Recife	Acima de 10 salários mínimos	2	7	De 16 a 20	entre R\$ 10,00 a R\$ 18,00

<b>código do entrevistado</b>	<b>idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>estado civil</b>	<b>grau de escolaridade</b>	<b>cidade de residência</b>	<b>renda familiar</b>	<b>número de indivíduos por residência</b>	<b>frequência de consumo de cafés especiais/por semana</b>	<b>quantidade de xícaras de café/ por semana</b>	<b>preço médio da xícara de café</b>
<b>CSCE10</b>	49	Masculino	Casado	mestrado completo	Recife	Acima de 10 salários mínimos	2	2	2	entre R\$ 6,00 e R\$ 10,00
<b>CSCE11</b>	28	Feminino	Solteira	superior completo	Recife	Acima de 10 salários mínimos	4	7	De 8 a 10	não soube informar ao certo
<b>CSCE12</b>	39	Masculino	Solteiro	doutorado	Recife	De 7 a 10 salários mínimos	1	7	14	R\$ 6,00
<b>CSCE13</b>	27	Feminino	Solteira	doutorado incompleto	Recife	De 7 a 10 salários mínimos	3	3	De 6 a 7	entre R\$ 8,00 e R\$ 10,00
<b>CSCE14</b>	30	Feminino	Solteira	doutorado incompleto	Paulista	De 1 a 3 salários mínimos	2	1	2	R\$ 12,00
<b>CSCE15</b>	46	Feminino	Solteira	pós-graduada	Recife	Desempregada	2	1	1	não soube informar ao certo
<b>CSCE16</b>	43	Masculino	Casado	superior incompleto	Recife	Acima de 10 salários mínimos	2	7	20	R\$ 10,00

Fonte: Elaboração própria (2020)

Conforme quadro (5), no que se refere ao gênero dos entrevistados, nove são do sexo feminino e sete do sexo masculino, compreendidos numa faixa etária de vinte a sessenta e seis anos. Em relação ao estado civil, nove dos entrevistados são solteiros (as) e sete são casados (as). Em relação ao grau de escolaridade, quatro têm doutorado concluído ou em andamento, cinco com mestrados concluídos ou em andamento, dois com pós-graduação concluída, um com superior incompleto e quatro indivíduos com ensino superior completo. De acordo com os entrevistados, a média dos indivíduos, que moram na mesma casa, corresponde a duas pessoas por família, dentro do universo dos sujeitos entrevistados.

Outrossim, a renda familiar corresponde, em sua maioria, acima de dez salários mínimos, com o número de indivíduos por família por volta de dois. Contudo, este valor fica acima da renda familiar indicada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que, em janeiro de 2020, anunciou a renda média do brasileiro como sendo de R\$ 1.439,00, no ano de 2019 (IBGE, 2020). No que diz respeito ao consumo de cafés especiais, os sujeitos costumam ir à cafeteria consumir cafés especiais em sua normalidade (período anterior à pandemia do COVID-19), duas vezes por semana, e ingerir por volta de cinco xícaras de cafés especiais durante este mesmo período.

Ainda conforme dados descritos, no Quadro (5), o valor médio pago por uma xícara de café varia entre seis e quinze reais. Contudo, percebe-se que, dentre os entrevistados, alguns sujeitos não souberam, ao certo, o valor pago por cada xícara de café consumida. Conforme relato dos entrevistados CSCE6; CSCE11 e CSCE15, mediante falas descritas a seguir:

*Olha, normalmente, eu tô em casa, então, eu compro o pacote pra saber a xícara aí fica difícil. Tem que fazer as contas (CSCE6).*

*É porque assim, normalmente, eu compro o café. É o pacotinho de quinhentos gramas, duzentos e cinquenta, na verdade, a compra duzentos e cinquenta por vinte e cinco reais. Compro esse pacote e faço o meu próprio café em casa... Mas, é bem mais econômico do que você tomar na cafeteria. Eh é muito difícil eu tomar numa cafeteria. Geralmente, eu só vou numa cafeteria, quando eu saio com algumas amigas, mas é bem raro assim pra ir numa cafeteria, digamos que é, quase assim, de uma vez na semana, vamos dizer (CSCE11).*

*Eita! não sei, porque sempre era acompanhado de algo, como um docinho e uma água. Como já estava saindo pouco, desde antes da pandemia, porque fiquei desempregada, não lembro mais dos preços (CSCE15).*

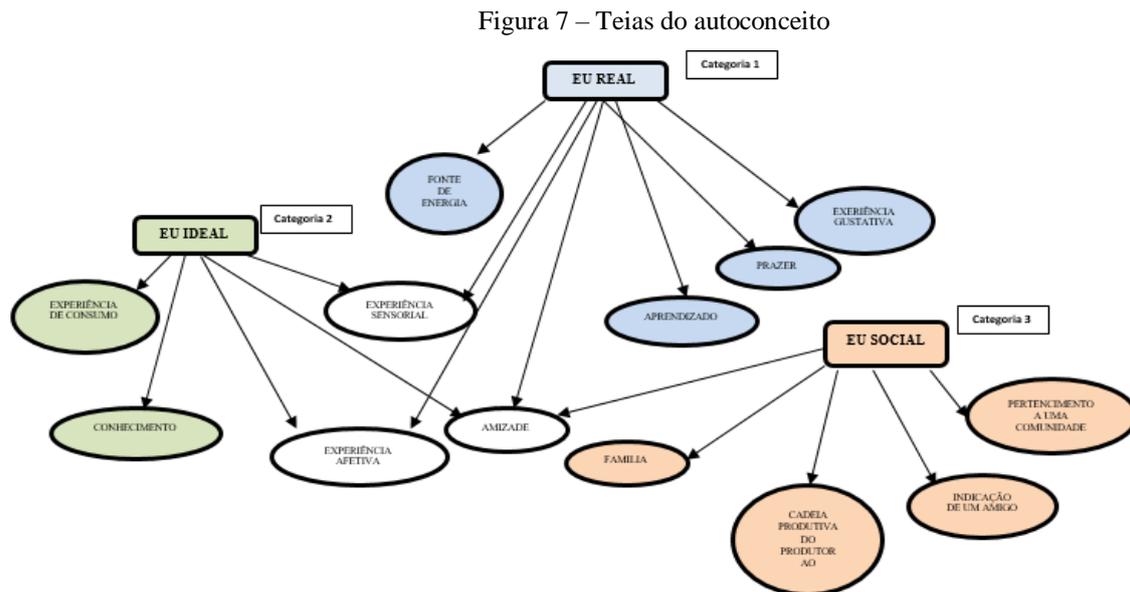
Nos tópicos, que serão descritos a seguir, expõem-se as redes com os principais construtos identificados nos relatos dos entrevistados. As redes foram criadas no *Word* e serão demonstradas com suas respectivas categorias e códigos para que se tenha uma maior facilidade de compreensão. Diante disto, as categorias foram enumeradas por ordem do objetivo e a

sequência de eventos relacionados. No que diz respeito às setas, estão relacionadas às ordens existentes e às categorias e eventos.

## 4.2 Como o autoconceito do consumidor pernambucano pode estar relacionado ao consumo de cafés especiais?

Esta seção busca alcançar o primeiro objetivo específico tendo por propósito identificar fatores que influenciam o autoconceito do consumidor pernambucano e sua relação com cafés especiais.

A figura (7) apresenta a rede que corresponde àquele objetivo com base nas respostas concedidas pelos entrevistados. Ela foi dividida em três categorias principais: eu real, eu ideal e por fim eu social. Cada categoria possui os temas mais abordados, durante as entrevistas, visando, por meio destas categorias e temas, a obtenção da resposta ao objetivo já citado anteriormente.



Fonte: Elaboração própria (2020)

### 4.2.1 Eu Real

A primeira categoria descrita refere-se ao eu real, para Sirgy (1982), diz respeito à percepção do indivíduo sobre si. No universo dos cafés especiais, de acordo com dados coletados, durante as entrevistas, alguns fatores se sobressaem a este contexto, um desses elementos corresponde ao tema fonte de energia. Os sujeitos entrevistados informaram que se percebem mais energéticos, mais dispostos ao consumir cafés especiais. A cafeína contida no café (cafeína corresponde a uma droga de grande aceitação social) estimula e influencia o

sistema nervoso central, ocasionando um estado de alerta de curta duração (CARVALHO *et al.*, 2006), explicando, assim, a percepção dos indivíduos entrevistados, conforme relatos a seguir:

*O café nos traz muita energia, nos remete a certos momentos da infância, então, é uma coisa de emoção (...)* (CSCE05).

*Eu acho que pra mim é um misto de prazer e fonte de energia (...)* (CSCE07).

Ainda de acordo com os entrevistados, o prazer corresponde a um tema descrito de forma constante e enfática. Todavia, contribui com as evidências do grau de efetividade que a bebida desperta em comparação a outras bebidas, como chás, sucos naturais, leite, dentre outras bebidas (ARRUDA *et al.*, 2009), sendo uma importante evidência para o presente estudo:

*Bem, pra mim, é sempre um prazer tomar café. Então, o café especial é um prazer a mais porque pelo sabor você eh a satisfação mesmo de tomar o café (...)* (CSCE06).

*(...) Que me dá prazer, desde o processo de escolha do tipo de café, a localidade de produção, a embalagem, o cheiro ao chegar em casa, até fazer em um método diferente do coador comum e a felicidade ao tomar. Acho que é um estado de espírito, um momento de bem-estar, de carinho* (CSCE12).

Contudo, é possível compreender, de acordo com os relatos dos sujeitos CSCE06 e CSCE12, a constatação do prazer no consumo de café especial dos indivíduos. Os respondentes corroboram com James (1890), acerca da soma dos prazeres de um indivíduo, onde ele chama de autossatisfação ou amor próprio, indicando um estado de espírito, que condiz com sentimentos pessoais que cada um carrega consigo independente das razões objetivas que se podem ter para satisfação. Neste sentido, o prazer do indivíduo o leva a ter um autoconceito de satisfação pessoal, não só ao ingerir, mas, também, em participar do método de preparação do café especial, antes mesmo do consumo, refletindo, dessa forma, o eu real dos indivíduos, conforme relato do CSCE12.

Além disso, o prazer corresponde a um dos componentes de ativação do comportamento do consumidor, dito como estado emocional, mediador do comportamento de aproximação ou afastamento, sendo eles: prazer, ativação e dominância (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018). É possível afirmar que o componente prazer corresponde a um sentimento de satisfação do consumo de cafés especiais.

No que diz respeito à categoria do eu real, outro tema que emergiu, de acordo com o tratamento dos dados, foi o aprendizado. A ocorrência do aprendizado no comportamento humano influencia a cognição, conforme a intensidade e valor de um determinado produto (CORREIA *et al.*, 2017), visto isso, é possível identificar dentre os respondentes o interesse em

não apenas consumir o café especial, mas, também, em aprender sobre o produto, conforme relato a seguir:

*Me sinto como um desbravador, descobrindo novas possibilidades, e percebo isso de uma maneira muito positiva, afinal, cada nova descoberta é um novo aprendizado e o aprendizado faz parte da construção e compreensão social e humana (CSCE9).*

De acordo com Avelar e Veiga (2013), o aprendizado corresponde a traços de elementos que compõem a autoestima, elemento importante para composição do autoconceito do indivíduo. No cerne do relato, pôde-se perceber a satisfação no consumo e na aprendizagem positiva do café especial do sujeito CSCE9, formatando seu eu real. No mais, a seguir, foi apresentado mais um relato, dessa vez, sobre a importância afetiva do café especial e como este se relaciona com o eu real do indivíduo.

*Eu não gostava de bebida quente. Por indicação de um pequeno estabelecimento próximo a minha casa, comecei a frequentar uma cafeteria, em que os donos (um casal) atendiam. O dono é barista e, sabendo que eu não gostava de bebidas quentes, começou a me ensinar sobre cold brew (café extraído a frio), preparar bebidas, especialmente, para mim, e eu acho que essa foi uma das maiores experiências de afeto que eu já tive (CSCE2)*

*Afeto, conhecimento, amizade, conforto e estabelecimento pilares o que se leva a esse sentimento CSCE8)*

É possível identificar nas afirmações dos entrevistados o nível de afeto e experiência, quando se referem ao café especial e ao contexto que envolve essa prática. De acordo com Kihlstrom e Cantor (1984), o afeto está envolvido em um processo emocional do *self*. Neste sentido, é possível afirmar, conforme relatos dos sujeitos CSCE2 e CSCE8, que o afeto estabelece uma ligação que envolve, emocionalmente, os indivíduos no processo de consumo do café especial. No que diz respeito à experiência, esse comportamento dos consumidores recebe destaque quando dão ênfase às experiências vivenciadas com o café especial (ROHDEN *et al.* 2015).

Além disso, o consumo de cafés especiais se apresenta como experiência gustativa e experiência sensorial, cujos dois temas possuem representatividade tanto na categoria do eu real quanto na categoria no eu ideal. A experiência gustativa diz respeito a aspectos emocionais, que estabelecem conexões afetivas com o alimento consumido, neste contexto, o café especial (DAMASCENO, 2015). O relato acerca dessa experiência gustativa é possível ser evidenciada nos relatos a seguir:

*Um café que me traz uma experiência gustativa que os cafés "comuns" não me proporcionam. Que me dá prazer, desde o processo de escolha do tipo de café, a localidade de produção, a embalagem, o cheiro ao chegar em casa, até fazer em um*

*método diferente do coador comum e a felicidade ao tomar. Acho que é um estado de espírito, um momento de bem-estar, de carinho (CSCE12). (EU REAL)*

*(...) A partir do momento que tomei gosto por café, qualquer ele que seja. Esse despertar me faz querer conhecer mais e aproveitar mais cada estilo de café (CSCE3) (EU IDEAL)*

Ainda no que diz respeito ao cognitivo dos indivíduos, alguns entrevistados representaram como parte do seu eu real o café especial como uma experiência sensorial. Desse modo, entende-se por experiência sensorial um conjunto de elementos que aguçam os sentidos (todos os sentidos), gerando identificação e conquistando atenção do consumidor (PLASCAK, 2008). Dito isto, a seguir, serão expostos dois relatos dos sujeitos CSCE3 e CSCE9, enfatizando essa experiência vivida enquanto consomem cafés especiais:

*Percebo que não se trata mais do cafezinho da manhã e sim de uma experiência sensorial. A harmonização do café, sempre com tons e pitadas, que aguçam nossos sentidos (CSCE3) (EU REAL)*

*Representa a possibilidade de novas descobertas, seja no âmbito gastronômico ou no sensorial (CSCE10) (EU IDEAL)*

Contudo, é possível vislumbrar a experiência sensorial vindo do estímulo desde o preparo do café até o consumo, como sendo um ritual rico em detalhes (BARROS; SANTOS, 2016). Todavia, um ponto a ser observado é à autorrealização, ou seja, proporção de bem estar numa transformação de vida advinda da relação dos indivíduos e o consumo do café especial, despertando o cognitivo e estreitando a sintonia entre eles (DAMASCENO, 2015).

Alguns indivíduos citaram a amizade e sua relação quanto ao seu consumo de café especial. Pôde-se perceber que ela interliga as categorias eu real, eu ideal e eu social, sendo evidenciado a associação do café com informações de cunho social. Tendo-se a amizade como um papel de elemento agregador, unindo os entrevistados, apresentando-se como elemento comum nas expressões do *self*. Conforme Dicio (2020), a amizade corresponde a um relacionamento social, que enfatiza a afeição, estima e dedicação recíproca entre pessoas. Essa relação social permite o compartilhamento de intimidades, permitindo, assim, relações afetivas intensas (CARDOSO JUNIOR; NALDINHO, 2009). Neste contexto, no que diz respeito ao eu real dos entrevistados, a amizade se apresenta nos relatos a seguir:

*Café especial é algo que me veio pela via da amizade. Amigos queridos que costumam consumir me convidavam nas ocasiões que a gente saía para almoçar. Então, se tornava uma extensão daquele momento (CSCE01). (EU REAL)*

*Afeto, conhecimento, amizade, conforto e estabelecimento de pilares que me levam a esse sentimento (CSCE8). (EU IDEAL)*

*Veja o que uma grande parte das pessoas hoje vem pela amizade que as pessoas vêm mostrando o que é um produto de melhor qualidade e essas pessoas se apaixonam pelo produto e continuam e eles mesmo já buscam. Outras pessoas pra esse grupo, então, termina virando meio que um clube de café, é muito parecido com a onda do vinho (CSCE16). (EU SOCIAL)*

Desta forma, as relações de amizades deram início ou estreitaram os laços dos indivíduos no processo de consumo do café especial. Este relacionamento percebido corrobora com Souza e Duarte (2013), que enfatiza a amizade como sendo um relacionamento que envolve ajuda (emocional e social), companheirismo, confiança, respeito, lealdade, cumplicidade, tendo a amizade, dentro do contexto do convívio entre os indivíduos, razão para se reunir para apreciar uma xícara de café especial (DUARTE; SOUZA, 2010). Os autores corroboram dizendo que a amizade proporciona, voluntariamente, que os indivíduos que gostem da companhia um do outro se relacionem.

#### **4.2.2 Eu Ideal**

De acordo com Sirgy (1982), o eu ideal corresponde a como o indivíduo gostaria de se perceber. Contudo, pode ser moldado durante o seu dia-a-dia de acordo com modelos de realização ou aparência (CAPPELLARI *et al.*, 2017). Dentro deste contexto, pode-se destacar o primeiro tema desta categoria, a experiência de consumo.

Essa categoria diz respeito à relação dos serviços ofertados e das experiências vivenciadas no campo das estratégias centrados na experiência (AGUIAR; FARIAS, 2014), a qual que pode ser percebido na fala do CSCE2, conforme a seguir:

*(...) Me vejo compartilhando com amigos o que eu aprendi sobre café e influenciando pessoas a terem experiências de consumo diferentes (beber café sem açúcar, harmonizar com comida) (CSCE02.)*

Ao analisar o contexto, percebe-se que a experiência de consumo reflete o eu ideal do entrevistado, pois ele demonstra o conhecimento adquirido, por meio da experiência no consumo de cafés especiais. Dito isto, o conhecimento corresponde ao segundo tema desta categoria que aborda a ação de entendimento, por meio da inteligência, da razão ou da experiência (DICIO, 2020), conforme relatos abaixo:

*Vejo que tenho um universo a estudar e conhecer. Com bem muita calma, nenhuma pressa e junto de muitas pessoas. A partir do momento, que conheci alguns espaços dedicados à produção, comercialização, estudo, experimentos, vi que se trata de um grande movimento com muita informação. Então, passei a acompanhar tudo mais de perto, via redes sociais, passei a conhecer mais profissionais da área. Daí, só confirmo, a cada dia, que é um mundo enorme e que vem crescendo ainda mais (CSCE1).*

*Olha, eu fui perceber o sabor o aroma, tudo, a partir do conhecimento que a gente conta. comecei a conversar com o baristas a frequentar as cafeterias, quando serviu*

*café especiais, então. Daí, foi quando a gente começou a perceber os detalhes, a referência, o café, porque antes eu tomava qualquer um. Agora se diferencia realmente quando tô tomando então. Foi a partir do conhecimento, né (CSCE6).*

Assim, a pesquisa demonstrou o conhecimento adquirido e que se aperfeiçoa a cada experiência com o café especial. Logo, corrobora-se com Hessen e Correia (1999 p.18), que afirmam que o conhecimento corresponde a um comportamento de receptividade de um objeto ou uma espontaneidade de uma atividade na qual a consciência pode ter uma participação criadora.

#### **4.2.3 Eu Social**

A categoria eu social corresponde à interação do indivíduo com outros e sua representatividade na busca de reconhecimento (SIRGY, 1982; DUEK; NAUJORKS, 2006). Dentro deste contexto, buscou-se entender a percepção do eu social dos entrevistados e, nesta categoria foi possível a identificação de quatro temas distintos. O primeiro deles diz respeito à família, sendo evidenciado no relato a seguir:

*(...) Eu sempre tô acompanhado como minha esposa. Ela também é apreciadora de cafés e é uma coisa que sempre faço junto com ela. Então, eu acho que pelo fato também dela está presente, a gente tá apreciando juntos cafés especiais, eu acho que é um café que você compartilha com o outro, sabe (...) (CSCE7).*

Portanto, a família traduz sua definição como sendo um grupo de pessoas vivendo sob o mesmo teto, demonstrando, assim, a importância da família no ato de consumir café especial (DICIO, 2020). Contudo, Reis (1984) corrobora, ao descrever a família como sendo um sistema autorregulador, que se desenvolve de forma harmoniosa, tendo por função a harmonização de valores e papéis sociais. Essa representatividade traz à evidência o segundo tema desta categoria, que condiz a cadeia produtiva do produtor ao consumidor. Descrito conforme relatos a seguir:

*O café especial advém de um trabalho cuidadoso de diversas pessoas, que começa no produtor, e termina no barista. Todas essas pessoas estão se dedicando a produzir algo especial e essa dedicação, nada mais é, que afeto ao produto e às pessoas que irão consumir a bebida mais tarde (CSCE2)*

*O que me vem à mente, nesse momento, é porque, quando você tá consumindo um café especial, de uma certa forma, você tá valorizando as pessoas que estão no plantio, as pessoas que estão trabalhando. E cuidando com carinho daquela plantinha, até o momento, em que o Barista, o abará bicha como é muitas vezes o nosso caso ou até a minha filha, manda aqui em casa ela com todo amor e carinho, ela. Faz aquele café, então, você valoriza toda uma cadeia produtiva e ainda eh tomando café. Você consegue sentir o que você tá de uma certa forma.*

*Dando além desse beneficiar da bebida, ajudando e valorizando todas aquelas pessoas que estão próximas a você contribuindo pra que você toma aquele cafezinho especial (CSCE5).*

*Com a sua definição de café especial, sendo aquele que é torrado e/ou moído na hora e normalmente preparado por um barista, sendo também esse café originado de plantações, que respeitam o meio ambiente ou tenham boas práticas agrícolas, tomar um café especial é respeitar toda a rede de profissionais envolvidos e com o objetivo de oferecer essa experiência ao consumidor final, eu, nesse caso (CSCE10)*

Desta forma, enfatiza a representação do eu social e do *slow food*, que tem por missão promover a defesa da biodiversidade, a partir do alimento, resguardando a agro biodiversidade e cultura alimentar, a partir da valorização do território, promovendo um encurtamento da cadeia produtiva para aproximar o produtor do consumidor (MACCOPPI, 2017). Para, dessa forma, aproximar o eu do indivíduo ao *slow food*, de acordo com a literatura já revista e apresentada neste estudo.

Entretanto, o terceiro tema corresponde à indicação de um amigo, a amizade já descrita como sendo um relacionamento social que enfatiza a afeição, estima e dedicação recíproca entre pessoas. Essa relação social permite o compartilhamento de intimidades, acarretando em relações afetivas intensas (CARDOSO JUNIOR; NALDINHO, 2009). Conforme relatos dos entrevistados, a indicação de um amigo para o consumo de cafés especiais possui representatividade conforme descrição a seguir:

*(...)Eu passei 20 anos sem tomar café. Então, por um motivo bem prático, adotei o café novamente. Eu era professora à noite e passava manhã e tarde e outro trabalho. Para melhorar o cansaço à tardinha, tomei uns energéticos. A certa altura, não quis mais ingerir aquela quantidade gigantesca de açúcar. E cheguei ao café normal, como alternativa. Depois, nos momentos sociais fui apresentada aos cafés especiais e sinto, cada dia mais, que tem algo muito especial mesmo naqueles grãos. Na natureza! É só ir buscar um fruto e transformar. Muito mágico (CSCE1).*

Ademais, o quinto e último tema a ser abordado nesta análise da categoria eu social corresponde a pertencimento de comunidade. Apesar dos termos grupos, pertencimento de grupos e comunidades aparecerem neste estudo como representação do eu estendido e ganha notoriedade no eu social, de acordo com relatos a seguir:

*Estabeleci da minha parte para com os donos das cafeterias, os baristas e até com outros clientes. Alguns tornaram grandes amigos também. Então eh, eu me percebo como sendo uma pessoa extremamente agraciada e sortuda por estar fazendo parte de uma rede que é uma é uma comunidade, né (CSCE8).*

*Eu comecei a consumir porque um belo dia me levaram a uma cafeteria com conceito desses que temos hoje e me introduziram a esse universo de café especial, que não conhecia. E foi um grupo que só se reunia em cafeterias, tanto que o nome do grupo era relacionado ao tema. Uma mesa (de café) reúne e aproxima as pessoas (CSCE12).*

Dito isto, é conveniente afirmar que comunidade indica uma construção social, no qual os indivíduos interagem em concordância e harmonia (MUNIZ; O'GUINN, 2001; DICIO, 2020). Esta relação entre o indivíduo e comunidade correspondem a elementos criativos de

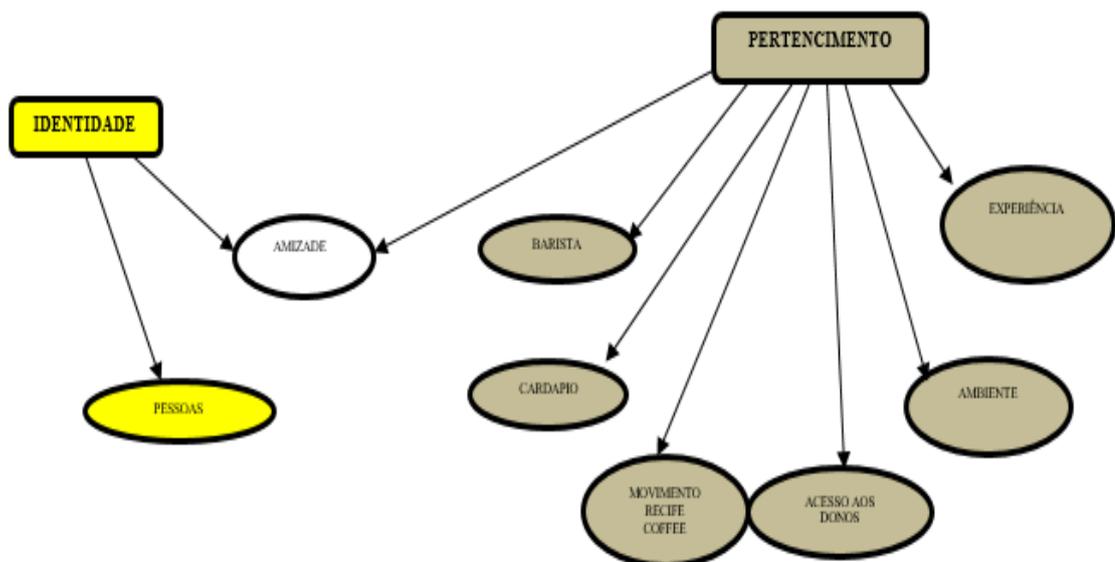
interação e definidor do social (COOLEY, 2017). Ainda, segundo o autor Cooley (2017), as mudanças e inserções de um indivíduo, dentro de uma comunidade, podem representar interações sociais desenvolvidas por qualquer pessoa, membro do grupo fazendo desta comunidade parte da criação de uma sociedade. Essa interação é situada no eu do indivíduo, formatando transformações sociais, como visto em casos semelhantes de grandes líderes descritos, na história, a exemplo de Jesus e Buda (MEAD; BARBOSA, 2017).

#### 4.3 De que modo o eu estendido do consumidor pernambucano pode explicar sua relação de consumo com os cafés especiais?

Esta seção buscou alcançar o segundo objetivo específico deste estudo e possuiu propósito de identificar fatores do eu estendido do consumidor pernambucano que se relacionem com cafés especiais.

Ademais, está apresentado, na figura (8), uma rede de informações com base nas respostas concedidas pelos entrevistados, identificando, assim, temas descritos durante as entrevistas. A rede foi dividida em duas categorias a identidade e o pertencimento. Cada categoria possui os temas mais abordados, durante as entrevistas, visando, por meio destas categorias e temas, a obtenção da resposta ao objetivo supracitado.

Figura 8 -Teias do Eu estendido



Fonte: Elaboração própria (2020)

##### 4.3.1 Identidade

No contexto do eu estendido, o aspecto identitário do indivíduo ocorre a partir da manipulação de objetos, como se estes fossem sua própria extensão (GARCIA; CAGNIN; ZANETTE, 2016). Sendo assim, pressupõem-se que o envolvimento do indivíduo, com relação à posse de objetos e ou de marcas, constitui um processo de construção de identidade (RAMALHO; AYROSA, 2009). Ainda assim, os elementos incorporados à extensão do eu são: posses pessoais, pessoas, lugares e posse de grupos (MARCHEZAN; DE OLIVEIRA; CORSO, 2018).

Diante deste contexto, dois temas distintos se sobressaem, dentre os entrevistados, a amizade e pessoas. Conforme Dicio (2020), a amizade corresponde a um relacionamento social que enfatiza a afeição, estima e possui dedicação recíproca, entre pessoas. Essa relação social permite o compartilhamento de intimidades, permitindo assim relações afetivas intensas (CARDOSO JUNIOR; NALDINHO, 2009). Neste contexto, no que diz respeito ao eu estendido dos entrevistados, sendo importante enfatizar que a amizade é destaque das duas categorias expressas no eu estendido: identidade e pertencimento, representados nos relatos a seguir:

*(...) Eu sempre busco conhecer uma cafeteria nova. E, daí, eu sempre vou com meu namorado. Eu vou com meus amigos, então, é sempre mais um motivo pra eu conhecer algum café ou pra me reunir geralmente (CSCE13). (IDENTIDADE)*

*Eu comecei a consumir café especial por coincidência. assim, uma coincidência e foi por gosto, mas o que que eu tenho visto muito hoje como proprietário de Cafeterias e e tá muito dentro. Veja o que uma grande parte das pessoas hoje vem pela amizade que as pessoas vêm mostrando o que é um produto de melhor qualidade e eles essas pessoas se apaixonam pelo produto e continuam e eles mesmo já busca. Outras pessoas pra esse grupo, então, termina virando meio que um clube de Café é muito parecido com a onda do vinho. Tá (CSCE16). (PERTENCIMENTO)*

No entanto, para alguns dos entrevistados, o café especial não possui representatividade do seu eu. Contudo, as pessoas (termo utilizado para criaturas da espécie humana) (DICIO, 2020) proporcionam interação entre este indivíduo, como parte importante do ambiente de consumo, corroborando com Pacheco Junior, Damascena e Bronzatti (2015), conforme relatos a seguir:

*Não teria isso, não reflete nada em mim, acho que é como eu te falei é uma junção de ambiente, café e pessoas ao redor (CSCE4).*

*Confesso que eu nunca tô vendo por esse lado, Não, aí acho que pra refletir que eu sou, são as pessoas ao meu redor. Eu num sei como nessa situação, através do café, num sei me desculpa, mas essa resposta ficou complicada pra mim (CSCE6).*

Como pode ser observado, nos relatos dos entrevistados CSCE4 e CSCE6, o ambiente no qual o indivíduo é exposto, poderá refletir seu *self* (MORTON; BLES; HASLAM, 2017).

Contudo, o produto café especial, nos relatos citados, não reflete o seu *self*, mas sim o conjunto de elementos como o ambiente, as pessoas e o café especial.

#### 4.3.2 Pertencimento

O pertencimento corresponde à segunda categoria a ser descrita no eu estendido. Contudo, refere-se ao sentimento de identificação com um local ou uma comunidade desempenhando um papel, de cuidar e querer o bem deste ambiente (MORICONI, 2014). No que se refere ao eu estendido, há associações fortes entre produtos e papéis sociais, sendo o indivíduo levado a se auto definir, por meio dessas associações, podendo ser vistos como extensões do seu eu. Assim, pode ser compreendido, em quatro níveis, que vão dos objetos, pessoas, lugares, coisas que permitem que os indivíduos se firmem em ambientes sociais. Dentre as associações do eu estendido, o nível comunitário descreve o sentimento de pertencimento, visto que sua associação está conectada à região de origem do indivíduo (DE OLIVEIRA; UBAL; CORSO, 2014).

Dentro deste contexto do pertencimento, foi possível a identificação de temas que permitiu sua análise no âmbito do eu estendido. O primeiro dos sete temas corresponde ao barista. O termo barista diz respeito ao profissional com técnicas especializadas em cafés e seus derivados, que é responsável pela preparação em servir cafés (REVISTA CAFÉ E CULTURA, 2015). Dito isto, torna-se importante enfatizar os dados sociodemográficos apresentados, neste estudo, viabiliza a constatação de que parte dos entrevistados possui o hábito de consumir cafés especiais em cafeterias. Todavia, os entrevistados exaltam o barista, como representatividade nas cafeterias, passando ao consumidor a sensação de pertencimento. Seguem trechos que podem ser evidenciados estes relatos a seguir:

*Essa é a mais fácil. Na verdade, eu ainda hoje consumo café em cafeterias. Adoro as cafeterias e tenho várias de amigos. É dor do início, aquelas cafeterias que eles vamos lá, respeitam o café, a forma de ser preparado, o carinho do Barista com um café. Então, tudo isso é que me faz ainda consumir café em cafeterias (CSCE16).*

Contudo, ainda no que diz respeito às cafeterias e à frequência das visitas a estes estabelecimentos, foi possível a identificação e a análise do segundo tema, este corresponde ao cardápio. Nos restaurantes, cardápio diz respeito a uma lista de opções (pratos, bebidas) disponível para o consumidor (DICIO, 2020). O cardápio se liga ao local (cafeteria), tornando-se um importante fator de escolha de onde consumir café especial e a identificação da sua extensão.

*acostumo frequentar várias cafeterias e a escolha do "local do dia" depende da experiência que eu busco no momento: se é uma harmonização com alguma comida,*

*uma bebida especial que "só tem lá", uma bebida que determinado barista faz como ninguém mais. Gosto da variedade que cada cafeteria tem, seja de ambiente, de cardápio, de atendimento (CSCE2).*

Assim, percebe-se que a influência de outros indivíduos (pessoas), objetos ou mesmo o ambiente que estes indivíduos estejam inseridos demonstram influenciar no seu comportamento de consumo (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Conforme os autores Pacheco Junior, Damacena e Bronzatti (2015), o ambiente é um dos fatores que pode influenciar no comportamento de consumo como sendo um ativador do *self*. Dito isso, o relato, a seguir, corrobora com essa percepção apresentada.

*Buscar lugares diferentes, alguns deles considerados alternativos (como o Clandestino café), outros em ambientes artísticos (como o café do Paço do Frevo), a busca por novos sabores, reflete essa minha identificação com a arte, a diversidade e o social (CSCE10)*

Contudo, o ambiente serve como referência de estímulo para que pessoas ou grupos sociais obtenham características de pertencimento (BIZARRIAS; BRANDÃO; SILVA, 2016). A criação de um novo ambiente com a inserção de cardápios gastronômicos e cafeterias com intuito de promoção dos produtos oferecidos, a exemplo do Festival de Cafés Especiais Recife *Coffee*, que teve início, em maio de 2016. O evento foi criado com a intenção de incentivar o consumo de cafés especiais e o fortalecimento dos pequenos comerciantes e, ao longo dos últimos anos, ganha força em diversos bairros e cidades como: Jaboatão, Olinda, Porto de Galinhas, dentre outras (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2016). O evento realizado pela Associação dos Empresários de Cafeterias de Especialidade de Pernambuco, o Recife *Coffee* tem como proposta fortalecer o mercado de cafeterias autorais do estado, que utilizam grãos especiais (G1 PERNAMBUCO, 2019). Alguns dos entrevistados ressaltam que a participação no Recife *Coffee* estreitou a sua relação com cafés especiais, levando os indivíduos a uma sensação de pertencimento, conforme relato a seguir:

*(...) Desde o advento do Recife Coffee, que você deve conhecer bem, a gente frequenta muitas cafeterias, cafeterias de que até se tornaram os donos amigos. Porque a gente gosta muito de fazer amizade, quando chega no canto, procura conversar pra saber o esforço da pessoa com aquele empreendimento (CSCE4).*

Todavia, o relato acima apresenta outros fatores que influenciam nos entrevistados a sensação de pertencimento, a exemplo do acesso aos donos das cafeterias. Com isso, ocorre um estreitamento de laços e amizade já debatidos e enfatizados neste estudo. Ainda, é possível perceber essa interação com os donos, conforme o relato a seguir:

*(...) Sempre tem também as comidinhas saborosas, e é incrível, assim como nós gostamos mais de ambientes menores. Então, os próprios donos das cafeterias são pessoas com quem fazemos amizade. Esse vínculo é impressionante, assim como alguns agora, mesmo a gente que tá em quarentena, a gente tem tido contato com alguns assim que fazem questão de nos atender, o dono de café. Que até se ofereceu pra fazer feira pra gente teve, então, são pessoas, são ambientes que você realmente*

*sente prazer, ir e conversar eh e sente amizade e que sente sua falta, porque tem uns que a quando você chega via logo perguntando: por nunca mais você veio (...)* (CSCE6).

Certamente, aspectos sociais e as relações com os envolvidos trazem valorização com o que o indivíduo consome (DE AVELAR; VEIGA, 2013). Certamente, as atividades desenvolvidas, por meio dessas relações estabelecidas com o outro, produzem experiências, gerando maior motivação e satisfação (DUEK; NAUJORKS, 2006). Todavia, é possível afirmar que produtos relacionados com o eu estendido do indivíduo exercem um incremento e precisam de consumo para possibilitar a efetiva compra (CAPPELLARI *et al.*, 2017). Assim, a experiência compõe o último tema abordado na categoria referente ao pertencimento, conforme relatos a seguir:

*Podemos dividir em duas situações: quando estamos em Recife, procuramos cafeterias em que possamos conhecer novos lugares, sabores ou experiências como, por exemplo, o café do paço do frevo, o Clandestino Café, o Café Borsoi, o Lala café ou padarias como o Galo Padeiro, a padaria Amizade, a Brotfabrik, café São Brás, café Havanna ou restaurantes / Bistrôs como o Patuá, a confeitaria cake and Coffee. São formas de descobrirmos a cidade e prestigiar os serviços locais. Quando viajamos, buscamos novas experiências ou reencontrar com boas lembranças (CSCE10).*

*Essa complicação, até aqui em casa, é realmente minhas viagens. São todas baseadas se existem algum algumas cafeterias, região de plantio de café, eh sempre com forma de agregar, né. Minhas viagens ultimamente, pelo menos, nos últimos quatro anos, têm sido em volta do Café especial. Já me levou lugares maravilhosos, como Bahia, a região do Caparaó Sul de Minas. Eh tem alguns agora internacionais que a gente vai fazer também (CSCE16).*

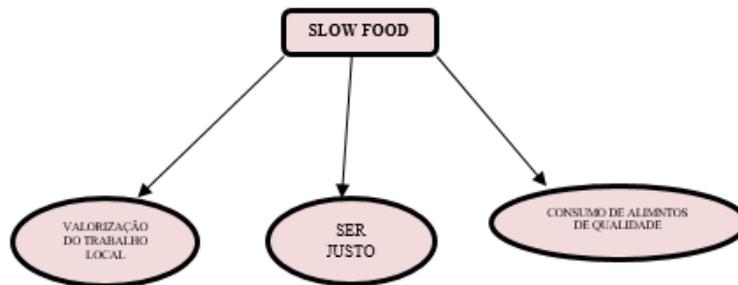
Deste modo, a experiência com o café especial pode influenciar o consumidor, de acordo com os entrevistados, a viajar com a intenção de experimentar cafés especiais locais. De acordo com a maioria dos entrevistados, esta experiência não é convertida em viagens desbravadoras, mas o café especial é agregado ao roteiro de viagens. Contudo, um dos entrevistados, conforme relato do CSCE16, sendo este além de consumidor um produtor, torrefador e dono de cafeteria, o cenário muda. Com isso, suas viagens são direcionadas pelo café especial. Assim, grande parte dos entrevistados buscam essa experiência de consumo, em viagens, tendo esse agente motivador e gerador de satisfação, o café especial, que se relaciona um com o *self* dos indivíduos.

#### **4.4 Quais aspectos influenciam o autoconceito, eu estendido e o *slow food* no universo do consumo de cafés especiais em Pernambuco?**

Esta seção buscou alcançar o terceiro objetivo específico, deste estudo, tendo por propósito identificar aspectos que influenciam no autoconceito, no eu estendido e o *slow food* nos consumidores de cafés especiais em Pernambuco.

Dito isto, na figura (9) foi representada uma rede de informações com base nas respostas, concedidas pelos entrevistados, identificando, assim, temas descritos durante as entrevistas. Nesta rede, possui apenas uma categoria o *slow food*, propriamente dito, tendo sido localizado três temas distintos que influenciaram em resposta ao objetivo aqui descrito.

Figura 9 – Teia do *Slow Food*



Fonte: Elaboração própria (2020)

#### 4.4.1 Valorização do Trabalho Local

Em se tratando da valorização do trabalho local, pode ser considerada a preocupação da sociedade com a saúde, a qualidade de vida e com o meio ambiente, pois os consumidores, adeptos a este contexto, estão cada vez mais propensos à valorização de métodos de produção agrícola que garantam produtos que agridam menos o meio ambiente e que seus produtos lhes tragam benefícios (EMBRAPA, 2004). Dito isto, a empatia dos entrevistados com este tema é evidenciada no relato a seguir:

*Consumindo cada vez mais os cafés produzidos de modo artesanal através da produção local (CSCE9).*

No que concerne ao trabalho local, o agricultor, em especial o agricultor familiar, quando estimulado a produzir no contexto de um projeto de desenvolvimento rural, é levado a fortalecer uma nova dinâmica social e se torna parte fundamental no processo de desenvolvimento e fortalecimento do seu trabalho (ROSA, 1999). Contudo, é possível a visualização de uma mudança comportamental e de mercado, no que se refere ao café, de maneira geral, pois o produto deixou de ser homogêneo e passou a ter níveis de qualidade pelos produtores, a exemplo do café especial (SAES, 2006). A valorização e inserção desses produtores locais possuem representatividade no que tange ao sentimento de pertencimento, já

discutido neste estudo, seja sobre o eu estendido do indivíduo seja quando se aproxima do eu social, descrito, também, neste estudo, como uma categoria do autoconceito.

#### 4.4.2 Ser Justo

De acordo com Sais (2006), o comércio justo de alimentos tem por base uma distribuição igualitária de renda entre os envolvidos nas transações comerciais, desde o agricultor, passando pelo comerciante até chegar ao consumidor. Outrossim, Maccoppi (2017) enfatiza que uma das bases do *slow food* diz respeito a ser justo, referindo-se ao alimento que tenha um cultivo, produção e comercialização respeitosos, justos e dignos. Este conjunto de ações viabiliza uma forma de plantio e comercialização de forma sustentável, apesar do café especial não ter certificação *slow food*, segundo o entrevistado CSCE16, o manejo e as premissas se apresentam de forma semelhante. Segue relato:

*Eh já faço parte desse grupo, né. Eh realmente entrei e não consigo e não quero sair, mas é ser o justo é consumir. O correto é consumir onde a cadeia toda recebe. Tanto produtor como todas as outras áreas que que tão trabalhando nesse produto é um eh ter a consciência de em termos de introduzir o que é certo pra o teu corpo, né. Então? Não só o café como outros produtos. Também a gente tenta fazer isso ao o máximo que der, tá (CSCE16).*

Hoje, no Brasil, é possível identificar uma Cooperativa na Chapada Diamantina-BA, que trabalha cafés (orgânico) com a certificação *slow food*, chamada de Cooperbio. Contudo, em sua maioria, identificou-se que os entrevistados passariam a tomar café especial tendo por base as premissas do *slow food*, vislumbrando a significância do movimento. Dentre eles, apenas uma pequena parte se opôs ao consumo de café com certificação *slow food*, enfatizando o cultivo e a cadeia produtiva do café especial possuem as mesmas premissas.

*Não, porque o café especial se enquadra nessa introdução que tu deste. E é justamente isso, são alimentos bons limpos e justos e o meu sonho, digamos, assim, é que as pessoas, elas comecem a consumir mais o café especial. Muitas pessoas acham que é caro, mas é porque elas tão acostumadas a tomar esses cafés sem saber o que passa por atrás do café, né que elas consomem. Que vai pedaço de madeira pedaço de planta, e num sabem de fato o que tem por trás. Então, quando a gente começa a desmistificar o que tem de fato nesse café que as pessoas normalmente tomam, elas vão começar a valorizar o café especial, né. Não é um café caro. Essas pessoas souberem a beleza que tem por trás de tudo isso (CSCE11).*

Em relação ao cultivo de cafés especiais, em Pernambuco, alguns entrevistados enfatizam a escassez de produtores de cafés especial no estado, de modo a lastimar essa constatação conforme a seguir:

*(...) aqui na região (acho que só tem um produtor de café local) não há uma cultura de cultivo (CSCE12).*

Contudo, além do café Yaguara fazenda, localizada na cidade de Taquarintiga do Norte – PE, já citada, neste estudo, o entrevistado CSCE16 relatou a existência de uma lavoura de

cafés especiais sendo cultivada, na cidade de Triunfo – PE. O café leva o mesmo nome da cafeteria, torrefação e uma pousada designada Café do Brejo. Considera-se que este contexto leva não apenas a extensão do eu dos indivíduos, mas o desenvolvimento do turismo cafeeiro de experiência da região.

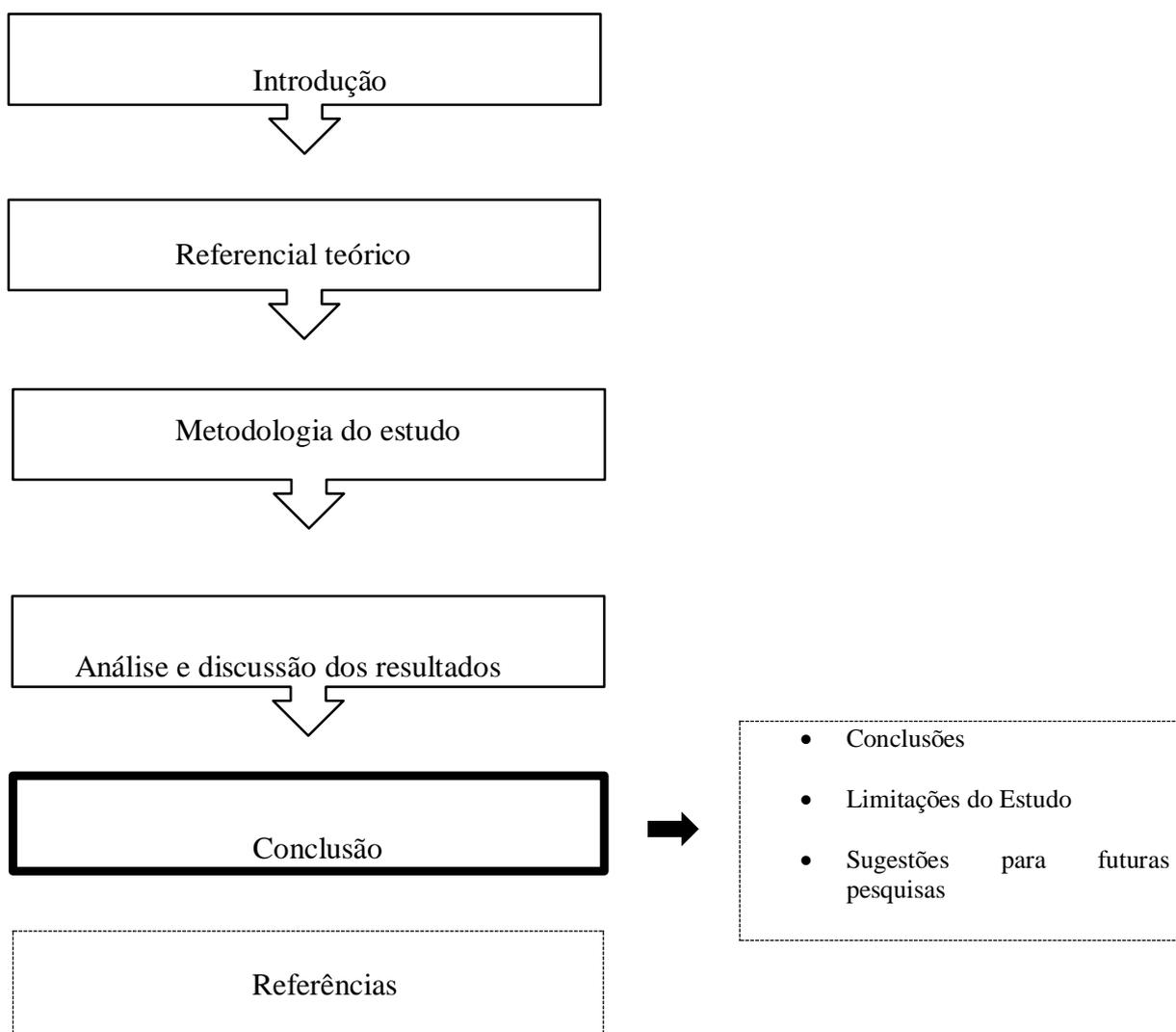
#### **4.4.3 Consumo de Alimentos de Qualidade**

Ao se referir a alimentos de qualidade, o *slow food* se sobressai, ao agregar valor e conscientiza, uma vez que evidencia fatores culturais, históricos, institucionais e produtivos (SIMONETTI, 2012; MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016), resguardando a cozinha local e sustenta um modelo de agricultura menos intenso, mais limpo em defesa da biodiversidade e ao direito das pessoas à soberania alimentar (GRZELAK-KOSTULSKA *et al.*, 2011). Outrossim, o mundo começa a exigir qualidade nos alimentos, o café se enquadra neste contexto, no que diz respeito ao comportamento de consumo da bebida, o valor agregado a partir da produção de grãos e de preparo e consumo desta bebida (BOAVENTURA, *et al.*, 2018). Dito isto, a fala a seguir enfatiza essa percepção:

*Sim, porque a gente sempre tá procurando consumir alimentos de boa qualidade e por qualidade. Aí tem toda eh, envolve tudo isso, né. Se é orgânico, a limpeza e a gente sabe que o pequeno produtor sempre tem e procura manter o seu produto com melhor qualidade (CSCE6).*

É possível identificar a importância do consumo de alimentos de qualidade, conforme já citado em trecho de entrevista. Contudo, a identidade de cada indivíduo se entrelaça com as raízes de cada sociedade, em seus costumes, suas receitas e o contato com a terra (*SLOW FOOD*, 2010). Ainda, conforme relatos do *Slow Food* (2010), o consumidor possui o poder na escolha dos alimentos, pois exercitar esse poder gera mudanças de hábitos alimentares, fortalecendo as características da região, onde o indivíduo esteja inserido. Neste sentido, o fator de pertencimento e valorização dos alimentos locais refletem o eu destes indivíduos.

Figura 10 - Estrutura e organização da dissertação – conclusões



Fonte: Elaboração própria (2020)

## 5 CONCLUSÕES

---

A pesquisa contemplada nesta dissertação a respeito da mudança no consumo de alimentos e no comportamento do consumidor, advindos do café especial e do movimento *slow food*, possibilitou reflexões sobre o *self* e suas extensões autoconceito e eu estendido.

A partir dos objetivos de pesquisa formulados e apresentados na introdução, tornou-se possível descrever os aspectos de impacto do autoconceito e do eu estendido na relação de consumo dos cafés especiais dos consumidores pernambucanos, no movimento *slow food*, bem como chegar a algumas conclusões, a partir dos resultados apresentados e discutidos, no capítulo intitulado como análise e discussão dos resultados.

Isto enfatiza a importância do café especial para transformação dos indivíduos, de modo a incentivar os segmentos de mercado que tenham como propósito criar experiências. Experiências que vão, além das expectativas, que consigam adentrar no mais íntimo do eu do indivíduo, afim de trazer à tona a forma como ele se vê, de como ele é percebido ou de como ele que ser percebido. Para o turismo, abre, dentre várias opções, trabalhar a experiência voltada à vivência do café (cultura do plantio, colheita, torrefação, degustação, dentre outros) a exemplo do que é feito com o vinho no sul do Brasil.

De maneira geral, os consumidores possuem relação de consumo com cafés especiais no quesito de quem ele é (eu real), não do que ele se tornou. O consumo de cafés especiais remete à infância dos indivíduos, levando-os a um estado de euforia, muito embora, isso esteja ligado à cafeína presente no alimento (CARVALHO *et al.*, 2006), mas, também, ao prazer no elemento ligado à autossatisfação (JAMES, 1890) e à afetividade que se atrela ao prazer no consumo e na experiência gustativa.

Além disso, as experiências trazidas pela afetividade, trouxeram à memória dos indivíduos aprendizados enfatizando a experiência como fator de autorrealização. Esta proposta de experiência oferece um ritual de preparo instituindo interações sociais e estreitando laços de convivência. Diante disto, é reafirmado o conceito de interação social, no qual a amizade interliga o eu real ao eu ideal e ao eu social dos indivíduos (CARDOSO JUNIOR; NALDINHO, 2009).

Ainda, no que diz respeito à experiência, pode-se ressaltá-la como estratégia de consumo. Tal realidade pode atingir o eu ideal dos indivíduos, relacionando-os ao ambiente no qual o indivíduo esteja inserido. Para tal, corresponde a um apelo que os gestores podem fazer de modo a chamar atenção e atrair mais consumidores a estes ambientes (CORREIA *et al.*, 2017; AMORIM *et al.*, 2020).

Além disso, no que se refere ao autoconceito no que diz respeito ao eu social, um item chama atenção sobre a interação familiar. Os indivíduos se identificam com os produtores devido à maior afetividade com a família, visto que esse perfil de consumidores é mais orientado a laços familiares, assim como mais adeptos ao consumo de café especial e ao movimento *slow food*. Apesar da literatura não dar ênfase expressa ao sentimento de pertencimento no autoconceito, este possui representatividade, neste estudo. De forma geral, a influência social, advinda de amigos e família, está alinhada aos processos criativos de interação e transformação social por meio do café especial e do movimento *slow food*.

Contudo, de acordo com os resultados deste estudo, o café especial não reflete o eu estendido do indivíduo. Este corrobora com a interação social no ambiente de consumo e o conjunto de fatores ambientais pessoas e café contribuem para a expressão do eu. Este contexto diz respeito à hospitalidade, amplamente estudada, no turismo, que se interliga ao consumo do café especial neste estudo.

Ainda no que se refere à hospitalidade, este ambiente ligado ao pertencimento e empatia traduz a hospitalidade, no âmbito do café especial, enfatizando a segunda onda do café (CASTRO NETO *et al.*, 2010). Assim, expandindo o consumo de café em cafeteria, interligando o ambiente às pessoas. Dessa forma, é preciso enfatizar a interação com o barista e os donos das cafeterias. Esse conjunto de fatores ligados a um cardápio personalizado auxiliam no eu estendido do indivíduo, tornando-o parte deste ambiente.

Neste sentido, o ambiente se converte em estímulos para indivíduos ou grupos sociais desempenharem as características de pertencimento enfatizadas no eu estendido. Neste sentido, faz-se necessário dar ênfase aos relatos dos consumidores a respeito do Recife *Coffee*. A partir deste evento, há indícios do sentimento de pertencimento, estreitamento de laços de amizade e maior interação entre indivíduos, havendo, assim, a valorização do consumo do alimento, por meio da experiência de visitas às cafeterias diversas inscritas no projeto.

Por fim, as experiências vivenciadas nas cafeterias, que ofertam cafés especiais, refletem nas de viagens dos consumidores destes cafés, pois houve relatos que, nas viagens realizadas, os indivíduos buscam por novos sabores e experiências com o café especial, mesmo que isso ainda não seja o motivador principal da viagem, torna-se fator integrante na escolha do destino.

De maneira geral, o autoconceito, o eu estendido e o movimento *slow food* se intercalam no consumo de cafés especiais no que diz respeito à valorização do produtor local devido à empatia e sentimento de pertencimento. Contudo, até o momento desta pesquisa, o café especial não tinha sido contemplado no movimento *slow food*. Considera-se, no entanto, que, diante do

exposto, neste estudo, poderia ser incluído devido às proximidades dos conceitos no que diz respeito ao ser limpo, com os cuidados desde o plantio ao consumidor, justo, contemplando um preço justo do produtor ao consumidor, e a valorização do trabalho local. Diante disto, pode ser difundindo a agricultura e produtos locais como um vetor de fortalecimento e crescimento de uma região. Dessa forma, pode-se agregar ao valor ao comércio do café especial ao relacioná-lo à experiência do consumo e, indiretamente, ao turismo, como um potencial motivador de viagens ecogastronômicas.

Entende-se que este trabalho contribuiu para uma melhor compreensão sobre as influências do *self* e suas extensões autoconceito e eu estendido na relação de consumo do café, em especial, em consumidores Pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*.

O estudo também trouxe contribuições no âmbito gerencial, uma vez que os resultados podem servir como base para alinhar as estratégias de consumo ligados, em especial, à experiência, devido às expectativas do público-alvo, e de modo a auxiliar na tomada de decisão na escolha do uso do *self* como elemento a ser inserido para alcançar objetivos. Também, pode-se criar uma identidade para os indivíduos, a partir dos produtos inerentes às suas atividades, transmitida com o auxílio de elementos cognitivos. Conforme indicado por DORON e PAROT (1998), os elementos cognitivos (autoconceito, eu estendido), quando utilizados de forma correta, contribuem para transpor experiência de consumo, que pode fazer toda diferença, para mais diversas organizações, inclusive no turismo.

Entretanto, percebe-se que não se criam impedimentos para o uso da experiência em um ambiente interativo, dentro das cafeterias, que ofereçam cafés especiais, cuja interação entre consumidores e baristas, consumidores e proprietários e o café especial, para estreitar laços afetivos e contribuir para identidade e sentimento de pertencimento nos estabelecimentos comerciais.

## **5.1 Limitações da pesquisa**

Todo estudo está passivo a limitações. Neste estudo, aquelas que devem ser consideradas estão elencadas mediante escolhas, em especial, de natureza metodológicas e algumas dificuldades em decorrência da quarentena tendo em vista a pandemia Covid-19.

No início da coleta dos dados, desta pesquisa, houve dificuldades de acesso aos consumidores de cafés especiais, visto que, as cafeterias, especializadas em cafés especiais, ficaram fechadas por motivo da quarentena do covid-19. A princípio, as entrevistas semiestruturadas, que outrora seriam efetuadas no ambiente de consumo, precisou ser alterada

para forma remota com uso da tecnologia, conforme detalhamento já informado na seção de coleta de dados.

As limitações citadas, contudo, não se tornou impedimento para que os resultados alcancem os objetivos que nortearam esta pesquisa. Assim, as contribuições foram descritas no tópico anterior e a seguir serão descritas sugestões para futuras pesquisas.

## **5.2 Sugestões para estudos futuros**

Nesta seção, serão sugeridas algumas questões com a intenção de ampliar os estudos a respeito das relações do *self* e suas extensões a alimentos ligados ao movimento *slow food*.

- É sugerido que próximos estudos busquem a compreensão da identidade dos indivíduos com outros alimentos que tenham por base o movimento *slow food*;
- Com a análise deste estudo, vislumbrou-se a necessidade de estudos voltados ao café especial e à hospitalidade, sob uma ótica voltada para experiências no ambiente de consumo;
- Estudos que investiguem aspectos relacionados à identidade e à imagem de ambientes voltados ao consumo do café especial;
- Estudos que envolvam a relação do consumo de experiência, o *self* e suas extensões.

## REFERÊNCIAS

---

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; GEORGE, S. D. **Marketing research**, v. 7. 2001.
- AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. de. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 65-77, 2014.
- AHUIA, A. C. Beyond the Extended *Self*: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, 2005.
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R.; MORÉ, J. D. Autoconceitos Real e Ideal do Consumidor: Uma Relação Direta com a Renda? **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 3, n. 2, 2012.
- AMORIM, A. C. et al. O autoconceito é um atributo interveniente no estilo de liderança de treinadores de futsal de alto rendimento? **Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte**, v. 15, n. 1, p. 7-11, 2020.
- ARRUDA, A. C. et al. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Food Science and Technology**, v. 29, n. 4, p. 754-763, 2009.
- AUGUSTO, C. A. et al. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 4, p. 745-764, 2013.
- AZEVEDO, E. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Sociologias**, v. 19, n. 44, p. 276-307, 2017.
- BAHL, M.; GIMENES, M. H. S.G.; NITSCHKE, L. B. Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, p. 1-16, 2011.
- BARDIN, L. Content analysis. **São Paulo: Edições**, v. 70, p. 51, 2011.
- \_\_\_\_\_. Content analysis. **São Paulo: Edições**, v. 70, p. 52, 2011.
- \_\_\_\_\_. Content analysis. **São Paulo: Edições**, v. 70, p. 77, 2011.
- BARROS, C. A.; SANTOS, I. M. Mini Coffee Grinder: um projeto de food design ligado ao consumo do café com ênfase no *slow movement* e na experiência do usuário diante do produto. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 9, p. 1627-1638, 2016.
- BASÍLIO, L. R. M.; ROAZZI, A.; DO NASCIMENTO, A. M. Natureza, Desenvolvimento e Possibilidades de Transformação do *Self* e do Autoconceito: Refletindo Sobre o Papel das Interações Sociais para Estruturação e Dinâmica Transformacional. **Revista Amazônica**, v. 16, n. 1, p. 250-269, 2016.

BAUER, M.; GASKEL, G. Pesquisa qualitativa com imagem, texto e som. **Rio de Janeiro: Editora Vozes**, 2002.

BAUER, R. C.; PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. *Slow movement*: reação ao descompasso entre ritmos sociais e biológicos. **Revista de Estudos Culturais**, n. 2, p. 22-37, 2015.

BAUMHAMMER, P.; SILVA, M. G.; DA COSTA, M. F. Aspectos Simbólicos do Smartphone e o eu estendido: um estudo do comportamento do consumidor português. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 175-190, 2017.

BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R. Hierarquias alternativas da relação atitude-comportamento: o impacto do compromisso e do hábito da marca. **Revista da Academia de Ciências de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 1-10, 1988.

BELK, R. W. Possessions and the extended *self*. *Journal of consumer research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Michael W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 669-676, 1990.

BEVILACQUA, S., SILVA, FR.; SILVA, CS. Além dos Alimentos Funcionais e Fitness: Desinformação e dieta sob viés emocional. **Consumer Behavior Review**, v. 2, n. 2, p. 84-95, 2018.

BOAVENTURA, P. S. M. *et al.* Cocriação de valor na cadeia do café especial: O movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254-266, 2018.

BRANCO, T. V. C.; DE MORAIS WATANABE, E. A.; ALFINITO, S. Consciência Saudável e Confiança Do Consumidor: um Estudo sobre a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado na Compra de Alimentos Orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2-20, 2019.

BRAUN, V.; CLARKE, V. (Mis) conceptualising themes, thematic analysis, and other problems with Fugard and Potts' (2015) sample-size tool for thematic analysis. **International Journal of social research methodology**, v. 19, n. 6, p. 739-743, 2016.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BRAUN, V.; CLARKE, V. What can “thematic analysis” offer health and wellbeing researchers? **International journal of qualitative studies on health and well-being**, v. 9, 2014.

BRAUN, V.; CLARKE, V. **Successful qualitative research: A practical guide for beginners**. sage, 2013.

CAMPBELL, J. D.; LAVALLEE, L. F. Who am I? The role of *self*-concept confusion in understanding the behavior of people with low *self*-esteem. In: *Self-esteem*. **Springer, Boston, MA**, p. 3-20. 1993.

CAMPOS, J. I.; VALENTE, A. L. E. F. A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 48, n. 1, p. 23-40, 2010.

CAPPELLARI, G. *et al.* Autoconceito, Estilo de Vida e Consumo de Vestuário de Moda Feminina. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 9, n. 2, p. 19-32, 2017.

CARDOSO JR, H. R.; NALDINHO, T. C. A amizade para Foucault: resistências criativas face ao biopoder. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 21, n. 1, p. 43-56, 2009.

CARFORA, V. *et al.* Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. **Food Quality and Preference**, v. 76, p. 1-9, 2019.

CARVALHO, J. M. de *et al.* Perfil dos principais componentes em bebidas energéticas: cafeína, taurina, guaraná e glucoronolactona. **Revista do Instituto Adolfo Lutz (Impresso)**, v. 65, n. 2, p. 78-85, 2006.

CASTRO NETO, N. *et al.* Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percorso**, v. 2, n. 2, p. 73-95, 2010.

CAVALLET-MENGARELLI, A. P. R. Interações entre autoconceito e personalidade de marca nas representações de consumo de adolescentes. **Acervo digital UFPR**. 2008.

CHURCHILL, G. A. Jr. *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, February, 1979.

COELHO, V. A.; ROMÃO, A. M. O impacto da transição escolar para o 2.º ciclo sobre o autoconceito e a autoestima. **Revista de Psicodidáctica**, v. 22, n. 2, p. 85-92, 2017.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL. **Relatório mensal de exportações**. 2020. Recuperado de <http://www.cecafe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes/>

COOLEY, C. H. Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro Koury. *O self social: o significado do Eu*. **RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 16, n. 47, p. 173-192, Agosto de 2017. ISSN 1676-8965.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto alegre: Bookman, 2003.

CORREIA, J. J. A. *et al.* A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 218--229, 2017.

COWTON, C. J. The use of secondary data in business ethics research. **Journal of Business Ethics**, v. 17, n. 4, p. 423-434, 1998.

CRESWELL, J. W. *et al.* Qualitative research designs: Selection and implementation. **The counseling psychologist**, v. 35, n. 2, p. 236-264, 2007.

- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. v. 3 p. 296-296. 2010
- DA COSTA, P. C. G. Escala de Autoconceito no Trabalho: Construção e Validação1. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 18, n. 1, p. 075-081, 2002.
- DAMASCENO, A. R.S. A marca e sua produção de sentido por meio da experiência multissensorial. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, RJ, n. 38 p. 2123-1, 2015.
- DE AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 338-349, 2013.
- DE CARVALHO, J. P.; ARÉVALO, J. L.S.; PASSADOR, J. L. Current Scenario of the Institutionalization of the Special Coffee Market In Brazil: A Comparison between 1990 and 2016. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 1, p. 31-42, 2018.
- DE LIMA, A. D. A. BAPTISTA, P. P. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 73-96, 2013.
- MOREIRA, J. O. Revisitando o conceito de eu em Freud: da identidade à alteridade. **Estudos e pesquisas em Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 233-247, 2009.
- DE OLIVEIRA, M. O. R.; UBAL, D.C.P das N.; CORSO, K. B. Meu smartphone, uma extensão de mim: *Self* estendido e os paradoxos tecnológicos. **SemeAd-Seminários em Administração**, v. 17, 2014.
- DE OLIVEIRA, N. J. L. R.; CARLOS, S. L. de O. J.; DE JESUS, S. Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial. **VII SEMEAD**, 2004.
- DE-CAMPOS, F. S.; WINOGRAD, M. Eu sou meu corpo: o conceito de eu em Freud e de *self* em Damásio. **Natureza humana**, v. 12, n. 1, p. 1-30, 2010.
- DEL GIUDICE, T.; CAVALLO, C.; VECCHIO, R. Credence attributes, consumers trust and sensory expectations in modern food market: is there a need to redefine their role? **International Journal on Food System Dynamics**, v. 9, n. 4, p. 307-313, 2018.
- DICIO. **Homepage**. Disponível em <https://www.dicio.com.br/conhecimento/> acesso em 26 de jun 2020
- DINIZ, C. V. C.; MARTINS NETO, F. L.; VIVIANI, M. J. Manual do café Orgânico [http://www.imaflora.org/downloads/biblioteca/Manual\\_do\\_cafe\\_Organico-2019.pdf](http://www.imaflora.org/downloads/biblioteca/Manual_do_cafe_Organico-2019.pdf). Acesso em 05 de outubro de 2019.
- DORON, R; PAROT, F. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.

DOS SANTOS, A.W.; DOS SANTOS, G. F. A. As relações entre o *Self*/Eu estendido e o consumo de marcas de Smartphones: um estudo com universitários da Região do Cariri cearense. **Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 11, n. 38, p. 42-56, 2017.

DUARTE, M. G. DE SOUZA, L. K. O que importa em uma amizade? A percepção de universitários sobre amizades. **Interpersona: an International Journal on Personal Relationships**, v. 4, n. 2, p. 271-290, 2010.

DUEK, V. P.; NAUJORKS, M. I. Inclusão e autoconceito: reflexões sobre a formação de professores. **Educação (UFSM)**, 2006. v. 31 - n. 01, p. 35-52, 2006.

EKINCI, Y.; RILEY, M. An investigation of *self*-concept: actual and ideal *self*-congruence compared in the context of service evaluation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 4, p. 201-214, 2003.

EMBRAPA. **HOMEPAGE**. Disponível em [http://docsagencia.cnptia.embrapa.br/agriculturaOrganica/SDP02\\_04.pdf](http://docsagencia.cnptia.embrapa.br/agriculturaOrganica/SDP02_04.pdf). Acesso em 05 de outubro de 2019.

EPSTEIN, S. The *self*-concept revisited: Or a theory of a theory. **American psychologist**, v. 28, n. 5, p. 404, 1973.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. **Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning**. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32, December 2005.

FERRARO, R.; ESCALAS, J. E. BETTMAN, J. R. Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 169-177, 2011.

FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 1, p. 207-228, 2016.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human relations**, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Homepage**. Acesso em <http://www.pernambuco.com/noticia/gastro/2016/05/festival-de-cafes-especiais-comeca-hoje-no-recife.html> - Acesso em 02 de jul de 2020.

FONTANA, A.; FREY, J. The art of science. **The handbook of qualitative research**, v. 361376, 1994.

FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do eu**. Le Books Editora, p.52. 2020.

G1. Recife Coffee reúne 35 cafeterias de cinco cidades com cardápio especial. **Homepage**. Acesso em <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2019/05/01/festival-reune-35-cafeterias-de-cinco-cidades-com-cardapio-especial.ghtml>. Acesso em 01 de jul de 2020

- GARCIA, S. F. A.; CAGNIN, B. C.; ZANETTE, M. C. O descarte sob a ótica da teoria da cultura do consumo: Práticas colaborativas e a formação do eu estendido. **9º Latin Amerian Retail Conference, In: CLAV**. 2016.
- GARRETT, A. **A entrevista, seus princípios e métodos**. 8 ed. Rio de Janeiro. Agir, 1981.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, v. 2, p. 64-89, 2002.
- GJERSOE, N. L., *et al.* Individualism and the Extended-Self: Cross-Cultural Differences in the Valuation of Authentic Objects. **PLoS ONE**, v. 9, n. 3, p. 1-5, 2014.
- GOODMAN, L. A. Snowball sampling. **The annals of mathematical statistics**, p. 148-170, 1961.
- GROHMANN, M. Z. *et al.* Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ecbb para o contexto brasileiro. **Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 1, 2012.
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, L. H. Consumer *Self* Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 22-27, 1967.
- GRZELAK-KOSTULSKA, E.B.; HOŁOWIECKA, KWIATKOWSKI, G. “Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?” In *The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, 186-192. **Ostrava: University of Ostrava**, 2011. ISBN 978-80-7368-963-6
- GUANAES, C.; JAPUR, M. Construcionismo social e metapsicologia: um diálogo sobre o conceito de *self*. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 135-143, 2003.
- HABEEB, K. T. An analysis of self-concept in middle adolescents. **Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies**, Online ISSN 2278-8808, SJIF 2016 = 6.17, [www.srjis.com](http://www.srjis.com) UGC Approved Sr. No.49366, NOV-DEC 2017, VOL- 4/37. Acesso em 06 de setembro de 2019.
- HESSEN, J.; CORREIA, A. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins fontes, p. 18, 1999.
- HIGUERAS-CASTILLO, E. *et al.* Avaliando as atitudes do consumidor em relação à eletromobilidade e o efeito moderador da eficácia percebida do consumidor. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 387-398, 2019.
- HSIEH, H.F.; SHANNON, S. E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative health research**, v. 15, n. 9, p. 1277-1288, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Homepage**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=renda+percapita+2020> – Acesso em 22 de jun de 2020.
- JAMES, W. *et al.* **Os princípios da psicologia**. Londres: Macmillan, 1890.

JANSSEN, M. Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. **Food Quality and Preference**, v. 68, p. 19-28, 2018.

JUNIOR, I. de J. A. M.; TEIXEIRA, A. M. C. Consumo ecologicamente consciente por estudantes e trabalhadores: uma comparação. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 7, n. 3, p. 87-103, 2018.

JUNIOR, J. C. S. P.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 15, n. 1, p. 284-309, 2015.

KIHLSTROM, J. F.; CANTOR, N. Mental representations of the self. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, p. 1-47. 1984.

MACCOPPI, G. U. A ressignificação do turismo a partir do *slow tourism*: uma análise baseada no polo de enoturismo da Região Metropolitana de Curitiba. **Acervo digital UFPR**, 2017. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/49114>. Acesso em 06 de setembro de 2019.

MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v.36, p. 899-914, 2010.

MARCHEZAN C. M., V.; DE OLIVEIRA, M. O. R.; CORSO, K. B. Sou o que eu Consumo? Smartphones e o *Self* Estendido a Luz de Paradoxos Tecnológicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological review**, v. 98, n. 2, p. 224, 1991.

MARTINS, M. The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, v 3, n, 2, p. 1-14, 2015.

MARTINS, U. M. O.; GURGEL, L; I.; MARTINS, J. C. de O. Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento *Slow Food* e o turismo gastronômico na cidade de Recife-Brasil. **Passos Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, v. 14, p. 229-241, 2016.

MEAD, G. H. Tradução de Raoni Borges Barbosa. A criatividade social do self emergente. **RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 16, n. 47, p. 193-198, Agosto de 2017. ISSN 1676-8965.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: metodologia de pesquisa social (qualitativa) em saúde**. 1989.

MIRANDA, A. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONTEMAYOR, R.; EISEN, M. The development of self-conceptions from childhood to adolescence. **Developmental Psychology**, v. 13, n. 4, p. 314, 1977.

MORICONI, L. V. Pertencimento e identidade. Trabalho de Conclusão de Curso–Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, **Acervo Universidade Estadual de Campinas**, 2014.

MORTON, T. A.; VAN DER BLES, A. M.; HASLAM, S. A. Seeing our *self reflected* in the world around us: The role of identity in making (natural) environments restorative. **Journal of Environmental Psychology**, v. 49, p. 65-77, 2017.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NASCIMENTO, E. R.; COSTA, M. F.; OLIVEIRA, K. K. Comunicação persuasiva na internet por meio do youtube: é possível aumentar a preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade? **Teoria e Prática em Administração**, v. 5, p. 1-24, 2015.

OLIVEIRA, J. S.; ELIAS, T. J.; LESSA, M. B. Café especial: agregação de valor ao tradicional café. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 3, n. 1, 2012.

PANUCCI-FILHO, L.; DE FÁTIMA ROSSATO, I.; HENKES, J. A. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 7, n. 2, p. 586-612, 2018.

PATTON, M. Q. Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. **Qualitative social work**, v. 1, n. 3, p. 261-283, 2002.

PETRINI, C. **Slow Food: princípios da nova gastronomia**. Trad. de Renata Lúcia Botina. Editora Senac, São Paulo, 2009.

PINHEIRO, K. **História dos hábitos alimentares ocidentais**. Universitas Ciências da saúde. V. 3, n. 1, p. 173-190, Brasília, 2001.

PINTO, M. de R.; SANTOS, L. L. da S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 0-0, 2008.

PIRES, M. de M. *et al.* Impactos do crescimento do consumo de cafés especiais na competitividade inter-regional da atividade cafeeira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 41, n. 3, p. 53-71, 2003.

PLASCAK, N. A Experiência sensorial da marca pós-moderna. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI**. 2008.

PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEP PESQUISA**, v. 14, n. 3, p. 299-308, 2011.

PORTO, B. R.; NORDI, W. M. Caracterização de consumidores de alimentos orgânicos. **Caderno de Ciências Agrárias**, v. 11, p. 1-9, 2019.

POUBEL, P. B. *et al.* Autopercepção de saúde e aspectos clínico-funcionais dos idosos atendidos em uma unidade básica de saúde no norte do Brasil. **Journal of Health & Biological Sciences**, v. 5, n. 1, p. 71-78, 2017.

RAMALHO, M. Impacto da atmosfera da cafeteria de terceira onda do café na experiência, disposição em pagar mais, permanecer na cafeteria e a percepção de qualidade em relação ao café especial. **Tese de Doutorado**. 2019.

RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 169-194, 2009.

REIS, J. R. T. Família, emoção e ideologia. **Psicologia social: o homem em movimento**, v. 8, p. 99-124, 1984.

Revista Café e Cultura. **Homepage**. Disponível em <https://revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=60322>. Acesso em 30 de junho /2020

REVISTA GALILEU. **Homepage**. Disponível em <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/06/afinal-o-brasil-e-o-maior-consumidor-de-agrotoxico-do-mundo.html>. Acesso em 06 de setembro de 2019.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. de S. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Atlas, 1999.

ROHDEN, S. F. *et al.* Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? **Desenvolve: revista de gestão do Unilasalle. Canoas, RS**. Vol. 4, n. 2 (jul. 2015), p. 9-24, 2015.

ROSA, S. L. C. Agricultura familiar e desenvolvimento local sustentável. In: **37º Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Anais..., Foz do Iguaçu**. 1999.

RUBIM, R. E.; REJOWSKI, M.. O ensino superior da gastronomia no Brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral de formação (2010-2012). **Turismo-Visão e Ação**, v. 15, n. 2, p. 166-184, 2013.

RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. **Qualitative interviewing: The art of hearing data**. Sage, 2011.

RUVIO, A.; BELK, R. **The Routledge companion to identity and consumption**. London and New York: Routledge, 2013.

SAES, A. M. Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação. **Informações Econômicas, São Paulo**, v. 36, n. 2, p. 7-19, 2006.

SANTOS, E. de S. M. *et al.* Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do *self*-expandido. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 98-114, 2017.

SCHNEIDER, K. G. A ecologia no prato: uma análise etnográfica sobre os conceitos de ecogastronomia e prazer. **Alamedas**, v. 6, n. 2, p. 195-2016, 2018.

SEBRAE. **Homepage**. 2011. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim-cafe.pdf>. Acesso em 02 de outubro de 2019.

SILVA, F. Q.; DARIO, de O. L. F.; FREIRE, O. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 8, n. 3, p. 463-481, 2015.

SIMONETTI, L. The ideology of *slow food*. **Journal of European Studies**, v. 42, n. 2, p. 168-189, 2012.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

**SLOW FOOD BRASIL. Homepage**. Disponível em <http://www.slowfoodbrasil.com/>. Acesso em 07 de maio de 2019.

**SLOW FOOD INTERNATIONAL. Homepage**. Our Network. <https://www.slowfood.com/>. 2016. Acesso em 07 de maio de 2019.

**SLOW FOOD INTERNATIONAL. Slow Food Manifesto**. 2017 <https://30ym.slowfood.com/en/>. Acesso em 06 de setembro de 2019.

SOBREIRA, É. M. C.; DA SILVA, Á. L. L.; COELHO, P. F. da C. Simplicidade Voluntária E Armário-Cápsula: Valores E Motivações No Consumo De Vestuário. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 17, n. 2, 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: compreendendo, possuindo e sendo**. Bookman Editora, v. 11, p. 301 - 303, 2016.

SOUZA, L. K. de; DUARTE, M. G. Amizade e bem-estar subjetivo. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 29, n. 4, p. 429-436, 2013.

STEWART, D. W.; STEWART, David, W.; KAMINS, Michael A. **Secondary research: Information sources and methods**. Sage, 1993.

TEIXEIRA, E. B. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em questão**, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.

TENCATI, A.; ZSOLNAI, L. Collaborative enterprise and sustainability: The case of *slow food*. **Journal of business ethics**, v. 110, n. 3, p. 345-354, 2012.

TERRA MADRE. **Homepage**. Disponível em 2019 - <http://www.salonedelgusto.com/>. Acesso em 09 de novembro de 2019.

TIAN, K.; BELK, R. Extended *Self* and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 287-310, 2005.

TONINI, H. Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 6, n. 2, p. 213-229, 2008.

TOURINHO, E. Z.; MACIEL, J.M.; TEIXEIRA, E. da R. Fronteiras entre análise do comportamento e fisiologia: Skinner e a temática dos eventos privados. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 13, n. 3, p. 425-434, 2000.

TRIANDIS, H. C. The self and social behavior in differing cultural contexts. **Psychological review**, v. 96, n. 3, p. 506, 1989.

VALDUGA, V.; MACCOPPI, G. U.; MINASSE, M. H. S. Garcia Gimenes. Rede *Slow Food*: Considerações sobre estrutura organizacional e atuação no Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 10, n. 2, p. 403-421, 2018.

YAGUARA. **Homepage**. <https://www.yaguara.com.br/yaguara-recebe>. Visto em 25 setembro de 2020.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes. p. 7-72, 2000.

ZINKHAN, G. M.; BURTON, S.; WALLENDORF, M. Marketing applications for snowball sampling: Potential benefits and problems. **Research methods and causal modeling in marketing**, v. 1, p. 5-8, 1983.

## APÊNDICE – Roteiro de Entrevista (Consumidores)

### No início da entrevista:

1. Apresentar os objetivos da pesquisa;
2. Solicitar autorização para gravação da entrevista. Ressaltar que, caso seja solicitado a transcrição da mesma, pode ser enviado ao entrevistado para sua autorização, antes da utilização das informações, na análise dos resultados.

Iniciar a entrevista por meio de um roteiro semiestruturado, que segue:

### Solicitar dados sociodemográficos:

1. Idade
2. Sexo
3. Estado civil
4. Grau de escolaridade. Ex.: Superior completo...
5. Em qual cidade /região do Brasil você reside?
6. Renda Familiar.  
Ex.: De 01 A 03 Salários Mínimos  
De 04 A 06 Salários Mínimos  
De 07 A 10 Salários Mínimos  
Acima de 10 Salários Mínimos
7. Quantas pessoas moram na sua residência, incluindo você? Ex.: 3
8. Com que frequência você costuma consumir cafés especiais? Ex.: 4 vezes por semana...
9. Qual a quantidade de xícaras de cafés especiais é consumida por semana?
10. Qual preço médio pago por xícara de café especial?

### Em seguida, deve-se ir para as perguntas inerentes à pesquisa, de acordo com a categoria formulada previamente:

11. Como você define o café especial na sua vida?
12. O que você sente ao consumir café especial? O que te leva a esse sentimento?
13. Como você se vê enquanto consumidor de cafés especiais? Como você percebe isso?
14. De que forma consumir cafés especiais demonstra sua preocupação com o outro?

15. Caso você não consumisse cafés especiais, passaria a consumir por causa de um amigo ou para fazer parte de um grupo de pessoas? Por quê?
16. De que forma o café especial consumido por você, reflete quem você é?
17. O que o café especial representa pra você, enquanto pessoa?
18. Onde você costuma ir para consumir cafés especiais? Por algum motivo em especial?
19. Costuma viajar com a intenção de consumir cafés especiais? Onde o café já te levou?
20. A saber que o *slow food* trata-se de um movimento que salvaguarda a produção agrícola local, tendo três pilares que rege: os alimentos precisa ser bom, limpo e justo. Diante dessa informação, você mudaria seu de consumo de cafés especiais? Por quê?