# ANAIS

## AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE CAFÉ SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA DOS VALORES DE CONSUMO

VITÓRIA CARDOSO
vitoria.a.cardoso@unesp.br
UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO

MONIQUE MATSUDA DOS SANTOS
matsuda.santos@unesp.br
UNESP

ANDREA ROSSI SCALCO
andrea.scalco@unesp.br
FACULDADE DE CIÊNCIAS E ENGENHARIA (UNESP, CAMPUS DE TUPÃ/SP)

ANA ELISA BRESSAN SMITH LOURENZANI
ana.lourenzani@unesp.br
UNESP

**RESUMO:** Os consumidores estão em constante busca por cafés que apresentem inovação e qualidade, o que inclui os cafés com Indicações Geográficas (IG). Logo, é importante identificar quais são as características valorizadas pelos consumidores presentes nas IG, de forma que seja possível comunicar mais efetivamente as suas qualidades. Este artigo tem o objetivo de identificar os tipos de valor presentes nas IG de café com base na Teoria dos Valores de Consumo (TVC). Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. Como resultado, observou-se que no caso dos consumidores de café, alguns valores são percebidos tanto na escolha de cafés em geral quanto dos cafés com IG, sendo eles: o valor emocional, social, funcional e condicional. O valor epistêmico, por sua vez, está presente em cafés especiais e de maior qualidade, como é o caso dos cafés de origem. Os valores identificados nesse estudo podem contribuir com o desenvolvimento de estratégias de comunicação sobre as qualidades das IG aos consumidores.

**PALAVRAS CHAVE:** Agricultura; IG; valor.

**ABSTRACT:** Consumers are constantly looking for coffees that present innovation and quality, which includes coffees with Geographical Indications (GI). Therefore, it is important to identify which characteristics that are present in GI and that consumers consider valuable, so it is possible to communicate these qualities more effectively. This article aims to identify the types of value present in coffee GI based on the Theory of Consumption Values (TVC). Therefore, a bibliographical and documentary research was carried out. As a result, it was observed that some values are present both in coffees in general as in coffees with GI, namely: emotional, social, functional, and conditional values. The epistemic value, on the other hand, is present in higher quality coffees, such as coffees of origin. The values identified in this study can contribute to the development of strategies that aims to communicate to consumers the qualities of GI.

**KEY WORDS:** Agriculture; GI; Value.

# ANAIS

## 1. INTRODUÇÃO

Paralelamente à globalização e padronização dos mercados, observa-se uma alteração nas preferências dos consumidores, pois esses têm passado a demandar produtos locais que apresentem qualidades ligadas ao seu local de origem e à sua forma de produção peculiar (NIEDERLE, 2009). As Indicações Geográficas (IG) são uma forma de atender a essas novas demandas, visto que são capazes de garantir a origem de um produto, bem como suas qualidades e forma de produção. Esses signos distintivos ainda são responsáveis por proteger o saber fazer local, as formas de produção tradicionais, as características naturais da região e a conexão do produto com seu local de origem (GIESBRECHT; MINAS, 2019).

Porém, para que as IG atinjam seu potencial como estratégia de diferenciação, é necessário que os consumidores compreendam o que são esses signos distintivos. Segundo Fraga *et al.* (2019), mesmo sendo valorizadas por consumidores que detém maiores rendas, ainda são poucas as pessoas no Brasil que sabem o que são as IG e que conhecem as vantagens oferecidas por elas. Logo, é necessário que sejam desenvolvidas estratégias que sejam eficientes em comunicar os valores presentes nas IG. Uma das formas de entender os valores considerados pelo consumidor para realizar uma compra é por meio da Teoria dos Valores de Consumo (TVC), desenvolvida por Sheth *et al.* (1991).

Assim, ao identificar os valores de consumo presentes nas IG, é possível elaborar estratégias de comunicação mais efetivas que contribuam para o desenvolvimento desses signos distintivos. Atualmente, existem 89 IG nacionais registradas e, desse total, 13 são voltadas para o café. São elas: a Região do Cerrado Mineiro, que detém duas IG, sendo uma Indicação de Procedência (IP) e outra Denominação de Origem (DO); a Região das Matas de Minas; Mantiqueira de Minas; Norte Pioneiro do Paraná; Alta Mogiana; Região de Pinhal; Oeste da Bahia, Caparaó, Campo das Vertentes, Montanhas do Espírito Santo e Matas de Rondônia (INPI, 2022a, 2022b).

As IG de café foram escolhidas como objeto de estudo deste trabalho devido à importância desse produto para o país, já que o Brasil é o maior produtor mundial de café e o segundo maior consumidor (ICO, 2020). Apesar de mais de 90% do café consumido no Brasil ser tradicional, observa-se um crescimento na demanda por cafés de maior qualidade no país (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017).

Logo, existe potencial para o crescimento do consumo de maior qualidade, o que envolve os cafés com IG. Frente ao exposto, este estudo tem como objetivo geral identificar os tipos de valor presentes nas IG de café com base na TVC. Para tanto, buscou-se caracterizar as IG de café; indicar as principais tendências de consumo de café e relacionar as características das IG de café com os diferentes tipos de valor da TVC. Ao entender quais são os valores oferecidos pelas IG, é possível direcionar de maneira mais adequada as estratégias de comunicação com os consumidores, contribuindo assim com o desenvolvimento das IG e dos agentes que fazem parte de sua cadeia de valor.

## 2. REVISÃO TEÓRICA E CONCEITUAL

### 2.1 Indicações geográficas

No Brasil, as IG têm como marco legal a Lei da Propriedade Industrial nº 9.279, de 1996, responsável pelos direitos e obrigações relacionados à propriedade industrial e

intelectual nacional. A Instrução Normativa INPI nº 95/2018, por sua vez, apresenta a regulamentação com as condições necessárias para o registro de uma IG. Cabe destacar que o INPI é responsável por conceder esse registro (BRASIL, 1996; MDIC, 2018).

As IG são divididas em dois tipos: IP e DO. As IP são os nomes geográficos de um país, cidade, região ou parte de seu território que se tornou conhecido pela produção de um determinado produto ou serviço. Já as DO são os nomes geográficos de um país, cidade, região ou parte de seu território que denominam produtos ou serviços que apresentam características que se devem exclusivamente a sua origem geográfica, considerando-se fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

As IG, quando bem-sucedidas, são capazes de oferecer um conjunto de benefícios para o território, como o aumento nos preços dos produtos; o acesso a mercados de nicho tanto nacionais quanto externos; a promoção do turismo na região e a introdução de uma forma de governança local (GIESBRECHT; MINAS, 2019). Jena e Grote (2012) destacam, por sua vez, que os consumidores também são beneficiados pelas IG ao terem mais acesso a informações que contribuem para a sua decisão de compra, já que os bens representados por esses nomes geográficos tendem a ser bens de experiência, sendo necessário o acesso a informações prévias para que sejam averiguadas suas qualidades especiais.

## 2.2 Teoria dos valores de consumo

No estudo sobre valor, a TCV volta sua análise para a percepção dos consumidores e tenta explicar os motivos pelos quais os consumidores fazem suas escolhas. A teoria propõe três ideias centrais que norteiam os valores descritos na análise, são elas: a escolha do consumidor é uma função de vários valores de consumo; os valores de consumo fazem contribuições diferentes em qualquer situação de escolha, e os valores de consumo não são dependentes entre si (GONÇALVES; LOURENÇO; SILVA, 2016). Sendo assim, os autores dessa teoria identificaram cinco valores de consumo no comportamento dos consumidores que influenciam em sua tomada de decisão. Eles são: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional.

Uma alternativa adquire o valor funcional quando possui atributos funcionais, utilitários ou físicos importantes. Ele é medido por meio de um perfil de atributos de escolha, como confiabilidade, durabilidade, preço e está relacionado a utilização do produto ou serviço em termos de desempenho. Por outro lado, uma alternativa adquire valor social por meio de sua associação a grupos sociais específicos (demográficos, socioeconômicos e étnicos culturais ou estereotipados). Para apresentar o valor emocional, um produto deve ter a capacidade de despertar sentimentos ou estados afetivos. Nesse âmbito, destaca-se que bens e serviços são frequentemente associados a respostas emocionais, por exemplo, alguns alimentos despertam a sensação de conforto quando relacionados a experiências da infância (SHETH et al., 1991).

Por sua vez, uma alternativa adquire valor epistêmico quando tem a capacidade de despertar curiosidade, oferecer uma novidade ou satisfazer um desejo de conhecimento. Por fim, um produto ou serviço apresenta o valor condicional como resultado de uma situação específica ou conjunto de circunstâncias enfrentadas pelo tomador de decisão. Ou seja, quando existem contingências físicas ou sociais antecedentes que elevam seu valor funcional

ou social. Diante disso, é certo que uma escolha pode receber a influência positiva dos cinco valores de consumo, contudo a teoria considera os valores como independentes, de forma que se relacionam adicionalmente e contribuem de forma incremental na escolha do consumidor (SHETH et al., 1991).

## 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e exploratória quanto ao objetivo. Esta também é uma pesquisa bibliográfica e documental. A princípio, para realizar uma análise dos Cadernos de Especificações Técnicas (CET). Tais documentos estão disponíveis no site oficial do INPI, e descrevem as regras que devem ser seguidas para que o produto tenha o direito de utilizar o registro da IG (INPI, 2020c). Para análise dos cadernos, foi tomando como base o método de análise de conteúdo descrito por Bardin (2016), seguindo as etapas de pré-análise, na qual os documentos foram organizados; depois foi feita a exploração do material e sua codificação e, por fim, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Dessa forma, foi possível identificar quais os requisitos devem ser atendidos para que o café tenha direito ao registro da IG. Depois dessa caracterização, foram indicadas as principais tendências de consumo de café. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos que estudaram a percepção dos consumidores sobre cafés, com ênfase nos cafés especiais de origem. Após esse levantamento, buscou-se a relação entre as características das IG e as qualidades percebidas pelos consumidores de acordo com a TVC, a fim de identificar quais valores percebidos pelos consumidores estão presentes nos cafés de origem.

## 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 As Indicações Geográficas de Café

O Quadro 1 apresenta as principais características das IG de café brasileiras. De todas as IG de café, apenas cinco são classificadas como DO, sendo elas a Região do Cerrado Mineiro que, além de ter sido a primeira IG de café estabelecida no país em 2005, como IP, conseguiu também se tornar uma DO em 2013; e as regiões de Mantiqueira de Minas, Caparaó, Montanhas do Espírito Santo e Matas da Rondônia. Segundo Lourenzani *et al.* (2020), as DO vão além do reconhecimento de que um produto vem de um determinado local, pois as características desse produto se devem exclusivamente ou essencialmente ao ambiente geográfico ao qual a IG se refere. Essa categoria de IG tem mais demandas sobre questões ligadas à qualidade, sabor e a relação com a história e povo local, o que faz com que os controles sejam ainda mais específicos.

# ANAIS

**QUADRO 1 -** As Indicações Geográficas de café do Brasil

| Nome | Localização | Avaliação de qualidade | Representação |
|---|---|---|---|
| Região do Cerrado Mineiro (IP) | – MG<br>– 55 municípios | – **Física:** máximo de 86 defeitos (classificação 6), conforme a COB<br>– **Bebida:** classificação de bebida Dura ou Padrão Buriti, de acordo com a Certificação de Origem de Qualidade do CACCER. | Região do Cerrado Mineiro |
| Região do Cerrado Mineiro (DO) | – MG<br>– 55 municípios | – **Física:** máximo de 86 defeitos (classificação 6), conforme a COB<br>– **Bebida:** no mínimo 75 pontos na classificação da SCAA | Região do Cerrado Mineiro Denominação de Origem |
| Mantiqueira de Minas (DO) | – MG<br>– 22 municípios | – **Física:** máximo de 86 defeitos (classificação 6), conforme a COB<br>– **Bebida:** no mínimo 80 pontos na classificação da SCAA | Mantiqueira de Minas Denominação de Origem |
| Norte Pioneiro do Paraná (IP) | – PR<br>– 45 municípios | **Café em grão verde:**<br>– **Física:** máximo de 26 defeitos (classificação 4) e 86 defeitos (classificação 6) para os cafés especiais e superiores, respectivamente, conforme a COB<br>– **Bebida:** no mínimo 80 e 60 pontos para os cafés especiais e superiores, respectivamente, conforme a classificação da SCAA<br>**Café industrializado:** mínimo de 6 e 7,3 pontos para os cafés superior e gourmet, respectivamente, conforme a classificação do PQC | NORTE PIONEIRO DO PARANÁ Indicação de Procedência |
| Alta Mogiana (IP) | – SP<br>– 15 municípios | – no mínimo 75 pontos na SCAA | ALTA MOGIANA Indicação de Procedência |
| Região do Pinhal (IP) | – SP<br>– 8 municípios | **Café em grão verde:**<br>– **Física:** máximo de 86 defeitos (classificação 6), conforme a COB<br>– **Bebida:** no mínimo 75 pontos na SCAA para cafés vindos do processamento natural, e 80 pontos para os processados do tipo “cereja descascado” e “despolpado”<br>**Café industrializado:** mínimo de 6 e 7,3 pontos para os cafés superior e gourmet, respectivamente, conforme a classificação do PQC | Região de Pinhal Indicação de Procedência |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Oeste da Bahia (IP) | – BA<br>– 11 municípios | – **Física:** máximo 86 defeitos (classificação 6), conforme a COB<br>– **Bebida:** no mínimo 75 pontos na SCAA | |
| Campo das Vertentes (IP) | – MG<br>– 17 municípios | – **Bebida:** no mínimo 80 pontos na SCA | |
| Matas de Minas (IP) | – MG<br>– 64 munícipios | – **Física:** máximo 86 defeitos (classificação 6), conforme a COB<br>– **Bebida:** classificação mínima de 80 pontos conforme a SCAA | |
| Caparaó (DO) | – ES/MG<br>– 16 munícipios | – **Bebida:** classificação mínima de cafés especiais conforme a SCA<br>– Avaliação por degustadores da associação | |
| Montanhas do espírito Santo (DO) | – ES<br>– 16 munícipios | – **Física:** máximo 86 defeitos (classificação 6), conforme a COB<br>– **Bebida:** classificação mínima de cafés especiais conforme a SCA | |
| Matas de Rondônia (DO) | – RO<br>– 15 munícipios | – **Bebida:** classificação mínima de 80 pontos conforme a SCA | |

Fonte: adaptado de INPI (2021a), ACAVE (2020), AMSC (2013), COCAMPI (2016), ABACAFÉ (2019), ACENPP (2012), APROCAM (2020), Federação dos Cafeicultores do Cerrado (2005), CACCER (2003), APEC (2021), CECMM (2021), ACEMES (2021), CAFERON (2021).

Além disso, com execeção de Matas da Rondônia, todas as IG são para cafés da espécia coffea arabica (conhecido também como café arábica), que tem como característica uma bebida de qualidade superior, com aroma marcante e sabor adocicado (Souza et al. 2004). No Brasil, esse gênero de café é predominante (CONAB, 2020).

De acordo com o Quadro 1, são utilizadas diferentes metodologias para classificar a qualidade do café: a metodologia da *Specialty Coffee Association of America* (SCAA); a Classificação Oficial Brasileira (COB); e o Programa de Qualidade do Café (PQC). A SCAA busca unir o setor de cafés especiais, incentivando a melhoria constante e promovendo, em nível mundial, a elevação dos padrões de qualidade do café, por meio de uma abordagem colaborativa (SCA, 2020).

De acordo com a pontuação, que varia de 0 a 100 pontos, os cafés com um total de pontos acima de 80 são classificados como especiais, e aqueles com mais de 70 são considerados cafés comerciais finos (SCAA, 2015). Essa metodologia avalia características como fragrância; uniformidade; ausência de defeitos; doçura; sabor; acidez; equilíbrio entre sabor, corpo e acidez; defeitos, entre outras (SCAA, 2015).

Além da metodologia da SCAA, algumas IG também utilizam a Classificação Oficial Brasileira (COB) para avaliar a qualidade do café. Essa classificação tem como base a Instrução Normativa nº 8, de junho de 2003, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que busca estabelecer as características necessárias para classificar o Café Beneficiado Grão Cru, que é entendido como o endosperma do fruto das espécies que fazem parte do grupo *Coffea* (MAPA, 2003).

Para avaliar os cafés industrializados, as IG do Norte Pioneiro do Paraná e Região do Pinhal utilizam a metodologia do Programa de Qualidade do Café (PQC), da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). Esse método analisa a qualidade do café por meio de uma análise sensorial, classificando-o em quatro categorias diferentes: extraforte; tradicional; superior e gourmet (ABIC, 2020a).

A ABIC distribui seus selos utilizando essa metodologia, que realiza teste de análise sensorial e atribui uma pontuação que varia de 0 a 10. Os cafés com pontuação maior ou igual a 4,5 e menor que 6 recebem o Símbolo de Qualidade da ABIC; os com pontuação maior ou igual a 6 e menor que 7,3, recebem o Símbolo da Qualidade ABIC Superior e, aqueles com pontuação acima de 7,3, recebem o Símbolo da Qualidade ABIC Gourmet (ABIC, 2020b).

Os cafés caracterizados como superior, segundo a metodologia do PCQ, apresentam aroma característico, acidez baixa para moderada, amargor moderado, sabor característico e equilibrado, razoavelmente encorpado, entre outras qualidades. Já o café gourmet tem entre suas qualidades o aroma característico e marcante, com um amargor típico, sabor equilibrado e limpo, livre de elementos estranhos, e corpo redondo e suave (ABIC, 2020b).

Frente ao exposto, pode-se considerar que existe um controle rigoroso com relação a qualidade dos cafés das IG nacionais. Logo, elas garantem ao consumidor a existência de atributos que diferenciam esses produtos dos cafés tradicionais. Além da atenção dada à qualidade, existem também preocupações sociais e ambientais presentes na maior parte dos cadernos de especificações técnicas estudados. Essas preocupações dizem respeito principalmente ao atendimento das legislações trabalhistas e ambientais vigentes. Contudo, conforme o Manual da IG, as legislações sanitária, ambiental e trabalhista devem ser seguidas obrigatoriamente por todos os produtos ou serviços que recebam um sinal de IG, sem a necessidade de esses instrumentos normativos estarem descritos nos cadernos (INPI, 2021c).

### 4.2 As tendências de consumo do café

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o consumo nacional de café cresceu mais de 156% de 1990 a 2018, passando de 8,2 milhões para 21 milhões de casas. O consumo per capita nesse período, por sua vez, passou de 2,71 kg de café torrado para 4,82 kg (ABIC, 2020). Dados da ICO, por sua vez, demonstram que na safra 2019/2020, o Brasil consumiu 22 milhões de sacas de 60kg, o que deixa o país entre os maiores consumidores mundiais além de maior produtor mundial (ICO, 2021).

Conforme Guimarães, Castro Júnior e Andrade. (2016), nas últimas décadas, o mercado de café se transformou, obtendo mudanças relacionadas às novidades na diferenciação do produto e à mudança nos hábitos dos consumidores, que buscam qualidade e segurança. Os padrões de consumo podem ser entendidos por meio das denominadas "ondas do café". A primeira onda se refere a como o café era consumido entre os anos de 1950 até o início dos anos 1990, época em que o café era produzido em larga escala e de forma padronizada, sem grande preocupação com a qualidade (BOAVENTURA *et al.* 2018, MANZO, 2014).

A segunda onda surgiu como oposição à baixa qualidade do café apresentado no movimento anterior, e introduziu o conceito de cafés especiais e de origem de produção, além disso também popularizou o consumo dos cafés expresso e consumo em cafeterias. Já a terceira onda, está ligada a um movimento do mercado de cafés especiais e mudanças de percepção do produto pelos consumidores, sendo o café agora considerado com a mesma complexidade do vinho (GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE., 2016).

É nesse contexto que se encontram os cafés especiais, vistos como produtos diferenciados. Quando uma empresa adota a diferenciação de produtos, tal estratégia busca tornar seus produtos únicos em seu setor, diferenciando-se dos concorrentes e entregando ao consumidor dimensões altamente valorizadas por ele (PORTER, 1989). É nesse mercado com potencial de crescimento que estão incluídas as IG como atributos de diferenciação que podem desempenhar um papel crucial na cadeia produtiva do café, fortalecendo-a e proporcionando agregação de valor (VIEIRA *et al.*, 2019).

## 4.3 As IG de café e os diferentes tipos de valor da TVC

### 4.3.1 Valor social

Um produto adquire valor social quando associado a grupos sociais específicos como demográficos, socioeconômicos e étnicos culturais e estereotipados (SHETH *et al.*, 1991). Deste modo, podemos relacionar o valor social aos cafés produzidos com IG, caracterizado por atributos singulares de seu local de produção, que promovem o desenvolvimento regional, fortalecimento das marcas e produções locais que atendam a requisitos específicos, transmitindo confiança e agregando valor ao produto (INPI, 2020a)

Além disso, podemos notar a presença de valor social no consumo de café, por meio da atitude do indivíduo de consumir café por influência da sociedade na qual está inserido. Isso se dá quando o consumidor se preocupa em ser notado pelos demais, desejando causar uma boa impressão, fazendo com que terceiros tenham influência em sua escolha, por exemplo, quando seus amigos o ajudam na escolha de qual café deverá consumir, ou quando o indivíduo copia a escolha de café de seus amigos (CAMELO *et al.*, 2018).

### 4.3.2 Valor Funcional

A teoria em estudo, afirma que o valor funcional de um produto pode ser derivado de suas características ou atributos, como, por exemplo, preço, confiabilidade, durabilidade etc. (SHETH *et al.*, 1991). Nesse caso, os cafés produzidos de acordo com as especificações das IG se enquadram nos critérios de confiabilidade, durabilidade e melhor sabor. Isso é o que Spers, Saes e Souza (2004) chamam de bens de experiência, ou seja, quando a diferenciação

de cafés especiais tem como base atributos físicos e sensoriais, como, por exemplo, qualidade superior do produto e de uma marca.

O café também é capaz de fazer as pessoas se sentirem mais alertas e focadas, motivadas, produtivas e com a mente mais clara e no controle das diferentes situações. Porém, destaca-se que esses sentimentos não se manifestam de maneira igual em todos os consumidores (BHUMIRATANA *et al.*, 2014). Essas características, por serem inerentes a todos os tipos de café, também se aplicam aos produtos com qualidades diferenciadas, como as IG de café.

### 4.3.3 Valor emocional

Alguns consumidores estão mais interessados nos sentimentos e sensações que o consumo de certos produtos pode provocar do que em seus valores funcionais. Nesse âmbito, os valores funcionais podem ser vistos como já garantidos e os consumidores buscam uma conexão com o produto, que deve tocar seus corações e sentidos, estimulando suas mentes e oferecendo uma experiencia de consumo (SAMOGGIA; ARGENTI, 2020).

O consumo de café não só atende às necessidades fisiológicas dos consumidores, como também as demandas psicológicas ligadas aos relacionamentos e à satisfação pessoal e profissional (ARRUDA *et al.*, 2009). A compra de café está ligada ao lado emocional dos indivíduos, pois entre os motivos para o consumo da bebida está a sua capacidade de fazer com que as pessoas se sintam bem, mais relaxadas, além de aliviar o estresse e despertar prazer e autossatisfação (CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018). Um estudo conduzido por Samoggia e Argenti (2020) com consumidores e não consumidores de café na Itália e Portugal demonstram que, entre os sentimentos que as pessoas podem sentir ao consumirem a bebida estão o prazer, alegria, satisfação e conforto. Por essas serem qualidades de cafés de forma geral, essas características também estão relacionadas aos cafés de IG.

### 4.3.4 Valor epistêmico

O valor epistemológico está ligado à busca de novidades no consumo de café, como a preferência pelo consumo de café em cápsulas ao invés de cafés tradicionais (CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018). As IG de café acompanham essa busca de novidades pelos consumidores, já que é possível encontrar, por exemplo, cafés em cápsulas com o selo da Região do Cerrado Mineiro (TRES, 2020).

Com a terceira onda do café e o crescimento de movimentos como *Fairtrade*, a ascensão das cafeterias e o destaque dos baristas, os consumidores de café estão a cada dia mais curiosos sobre as qualidades da bebida, buscando conhecer mais sobre as diferentes formas de preparar e processar o produto, bem como sobre as múltiplas novidades relacionadas ao café (LIMA *et al.*, 2020). Observa-se também maior curiosidade por parte dos consumidores com relação ao produtor, região da fazenda, forma de torra, entre outras características sensoriais do café (EUROMONITOR, 2017).

### 4.3.5 Valor condicional

A teoria define que o valor condicional é uma relação entre o valor funcional e o valor social, representando a presença de contingências físicas ou sociais antecedentes que ampliam

esses valores (SHETH *et al.*, 1991). Cabe nesse aspecto, as características já mencionadas nos tópicos anteriores, como qualidade, sabor, preço, confirmando a ideia de que beber café se tornou uma atitude de prazer, que relaciona experiência, estilo de vida e status e interação social (SAMOGGIA; RIEDEL, 2018).

Exemplo disso é que as cafeterias se tornaram locais importantes para uma forma de socialização pública entre os indivíduos, sendo que os estudos de Habermas (1962), e Calhoun (1993) apud Manzo (2014), sobre a teorização sociológica, indicaram que cafeterias europeias já no século 18 eram considerados locais importantes para a socialização entre pessoas de diferentes status sociais conversarem, deixando as diferenças de lado, e se envolvessem em diálogos sobre questões políticas e outras questões públicas.

Além disso, podemos tomar como exemplo a denominada terceira onda do café que representou uma grande mudança nos hábitos de consumo dos cafés por meio de diferenciação de produto e experiência de consumo, sendo que o café já não é apreciado apenas por suas propriedades inerentes, mas pela experiência que promove. Ou seja, os produtos são comercializados com base na sua utilidade e em seu valor de troca, dando origem a experiências e impressões individuais que conduzem à apropriação de valor do café durante seu uso (BOAVENTURA *et al.*, 2018).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando analisamos as características dos cafés das IG com base na TVC, observa-se que neles estão presentes todos os valores da teoria. Os valores social, emocional e condicional e funcional, são inerentes aos cafés de maneira geral e, inclusive, aos cafés com IG. Já o valor epistêmico está presente especificamente nos cafés de qualidade superior como os com IG, devido à sua qualidade superior e à crescente demanda e curiosidade por parte dos consumidores por cafés diferenciados, o que inclui os de origem.

Atualmente o consumidor demonstra interesse nas fases de produção e características de um produto ou serviço, desde sua confecção até a sua comercialização. Desse modo, os produtores que fazem parte das IG de café devem desenvolver e investir em estratégias de comunicação e marketing que façam com que os valores de consumo presentes nas IG sejam percebidos pelos consumidores, o que contribui para o melhor desempenho das IG e, consequentemente, dos agentes ligados à sua cadeia de valor. Os resultados desse artigo podem, além de contribuir com novas pesquisas, direcionar o desenvolvimento dessas estratégias de comunicação.

## 6. REFERÊNCIAS

ABACAFÉ. Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia. **Regulamento de uso da Indicação Geográfica "Oeste da Bahia".** 2019. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/OestedaBahia.pdf . Acesso: 11 out. 2021.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. **Norma de qualidade recomendável e boas práticas de fabricação de cafés torrados em grão e cafés torrados e moídos.**

# ANAIS

Disponível em: https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Norma-PQC-26-06-2018-rev-30.pdf. Acesso em: 25 abr. 2020b.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. **Qualidade.** Disponível em: https://www.abic.com.br/certificacao/qualidade/. Acesso em: 25 abr. 2020a.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **Indicadores da indústria de café:** evolução do consumo interno de café no Brasil. Disponível em: https://www.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/. Acesso em: 12 abr. 2020.

ACAVE - Associação dos Cafeicultores do Campo das Vertentes. **Caderno de específicações técnicas:** Campo das Vertentes. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/resolveuid/f7eba87a3b7a4344be4d816e07ef6faa. Acesso em: 20 dez. 2020.

ACEMES - Associação de Produtores de Cafés especiais das Montanhas do Espírito Santo. **Caderno de especificações técnicas da Denominação de Origem "Montanhas do Espírito Santo" para o café.** 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/MontanhasdoEspritoSanto.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

ACENPP - Associação Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná. **Regulamento de uso da Indicação Geográfica Indicação de Procedênciia Norte Pioneiro do Paraná.** 2012. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/NortePioneirodoParan.pdf. Acesso em: 11 out 2021.

AMSC - Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana. **Regulamento de uso Alta Mogiana.** 2013. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/AltaMogiana.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

APEC - Associação dos Produtores de Cafés Especiais do Caparaó. **Caderno de Especificações Técnicas da Denominação de Origem "Caparaó" para café.** 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/Capara.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

APROCAM - Associação dos Produtores de café da Mantiqueira. **Regulamento de uso Denominação de Origem Mantiqueida de Mninas.** 2020. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/MantiqueiradeMinas.pdf. Acesso em: 11 out 2021.

# ANAIS

ARRUDA, A. C. et al. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e tecnologia de alimentos.** Campinas, v. 29, n. 4, p. 754–763, 2009.

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

BHUMIRATANA, N.; ADHIKARI, K.; IV, E. C. The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. **FRIN**. Manhattan. v. 61, p. 83–92, 2014.

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.** São Paulo, v. 58, n. 3, p. 254-266, 2018.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 25 abr. 2020.

CACCER - Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado. **Regulamento da Região Demarcada do Cerrado Mineiro.** 2003. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/RegiodoCerradoMineiroIP.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

CAFERON. Cafeicultores Associados da Região de Matas de Rondônia. **Cadernos de especificações técnicas Indicação Geográfica Matas de Rondônia Denominação de Origem.** 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/MatasdeRondnia.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

CAMELO, C. D. O.; THOMÉ, K. M.; JUNQUEIRA, A. M. R. Café e Valores de Consumo dos Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 17, n. 2, p. 220–236, 2018.

CECMM - Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas. **Caderno de especificações técnicas da IP "Matas de Minas".** 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/MatasdeMinas.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

COCAMPI - Conselho do Café da Mogiana de Pinhal. **Regulamento de uso da Indicação Geográfico da Região de Pinhal.** 2016. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/RegiodePinhal.pdf Acesso em: 11 out. 2021.

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento. **Acompanhamento da safra brasileira:** café. Brasília, v.6, n. 1, jan. 2020.

# ANAIS

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências do mercado de cafés em 2017.** Disponível em: http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias_do_mercado_cafe_2017.pdf. Acesso em: 13 abr. 2020.

FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO. **Regulamento de uso Denominação de Origem da Região do Cerrado Mineiro.** 2005. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/RegiodoCerradoMineiroDO.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

FRAGA, É. E. A. *et al*. Análise da viabilidade de indicação geográfica da produção artesanal de queijo de coalho no Sertão Sergipano. **Revista Geintec,** v. 9, n. 2, p. 4863–4875, 2019.

LOCATELLI, L.; GASPAR, L. C. M. (Orgs.) **Indicações geográficas, signos coletivos e desenvolvimento local/regional.** Erechim: Deviant, 2019. Cap. 1, p. 13-38.

GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A. de. Os pequenos negócios e as indicações geográficas brasileiras registradas: transformações percebidas e aprendizados. *In.*: VIEIRA, A. C. P.; LOURENZANI, A. E. B. S.; BRUCH, K. L.; LOCATELLI, L.; GASPAR, L. C. M. (Orgs.) **Indicações geográficas, signos coletivos e desenvolvimento local/regional.** Erechim: Deviant, 2019. Cap. 5, p. 119-137.

GONÇALVES, H. M.; LOURENÇO, T. F.; SILVA, G. M. Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 4, p. 1484-1491, 2016.
GUIMARÃES, E, R; CASTRO JÚNIOR, L. G; ANDRADE, H. C.C. A terceira onda do café em Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Minas Gerais, v. 18, n. 3, p. 214-227, 2016.

ICO - International Coffee Organization. (2021). **Coffee development report 2020:** the value of coffee sustainability, inclusiveness, and resilience of the coffee global value chain. 2020.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Cadernos de especificações técnicas das indicações geográficas reconhecidas pelo INPI.** Disponível em: http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/regulamento-de-uso-das-indicacoes-geograficas. Acesso em: 25 abr. 2020c.

____. **Guia básico de indicações geográficas.** Disponível em: http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/guia-basico-de-indicacao-geografica. Acesso em: 25 abr. 2020a.

# ANAIS

____. **Lista de IGs Nacionais e Internacionais Registradas.** Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs. Acesso em: 11 out. 2021.

____. **Lista de Denominações de Origem reconhecidas.** Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At01Fev2022.pdf. Acesso em: 10 fev. 2022a.

____. **Lista de Indicações de Procedência reconhecias.** Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At10Ago2021.pdf. Acesso em: 10 fev. 2022b.

JENA, P. R.; GROTE, U. Impact evaluation of traditional basmati rice cultivation in Uttarakhand state of Northern India: what implications does it hold for geographical indications? **World Development**, v. 40, n. 9, p. 1895–1907, 2012

LIMA, L. M de et al. Behavioral aspects of the coffee consumer in different countries: the case of Brazil. In.: ALMEIDA, L. F. de; SPERS, E. E. (Ed.) **Coffee consumption and industry strategies in Brazil.** Woodhead publishing, 2020, cap. 16, p. 321-341.

LOURENZANI, A. E. B. S. What fills your cup of coffee? The potential of geographical indication for family farmer's market access. In: ALMEIDA, L. F. de; SPERS, E. E. **Coffee consumption and industry strategies in Brazil.** Elsevier, 2020. cap. 8, p. 149-168.

MANZO, J. Machines, people, and social interaction in "third-wave" coffeehouses. **Journal of Arts and Humanities,** v. 3, n. 8, p. 1-12, 2014.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução normativa n. 8, de 11 de junho de 2003**. Disponível em: http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/legislacao/Instrucao_Normativa_n_8.pdf. Acesso em: 25 abr. 2020.

MDIC - Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Instrução Normativa nº 095/2018, de 28 de dezembro de 2018**. Disponível em: http://revistas.inpi.gov.br/rpi/#. Acesso em: 25 abr. 2020.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In. Sober, 47., 2009, Brasil. **Anais [...]** Porto Alegre, 2009, p. 01-21.

# ANAIS

OCI. International Coffee Organization. **O que há de novo?** Disponível em: http://www.ico.org/. Acesso em: 18 mai. 2020.

PORTER, M. **Vantagem competitiva:** Criando e sustentando um desempenho superior. 24. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REZENDE, A. M.; PONCIANO, N. J.; GOMES, M. F. M. Distanciamento dos padrões regionais de qualidade dos cafés usados pelas torrefadoras no Brasil em relação ao padrão superior oficial. In: Simpósio de Pesquisa dos cafés do Brasil, 2, Vitória. **Anais...** Vitória, 2001.

SAMOGGIA, A; RIEDEL, B. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. **ScienceDirect**. v. 129, p. 70-81, 2018.

SCA. Specialty Coffee Association. **Who we are.** Disponível em: https://sca.coffee/ Acesso em: 25 abr. 2020.

SCAA - Specialty coffee association of America. **Metodologia SCAA de avaliação de cafés especiais:** guia rápido green coffee. 2015. Acesso em: http://coffeetraveler.net/wp-content/files/903-SCAACuppingMethod_RESUMO_3a.pdf. 25 abr. 2020.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research.** Nova Iorque, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SOUZA, F. de F. et al. **Características das principais variedades de café cultivadas em Rondônia.** 2004. Disponível em: http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/9177/Documentos_93.pdf?sequence=1. Disponível em: 25 abr. 2020.

SPERS, E. E; SAES, M. S.M; SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 53-61, 2004.

TRES. **Espresso safra especial Cerrado Mineiro.** Disponível em: https://loja.escolhatres.com.br/espresso-safra-especial-cerrado-mineiro/p. Acesso em: 09 maio 2020.

VIEIRA, A. C. P; LOURENZANI, A. E. B.S; PELLIN, V. As indicações geográficas como instrumento de criação de valor para o setor cafeeiro brasileiro. **Revista Delos,** v. 12, n. 35, p. 1-18, 2019.