

Como você se sente ao tomar este café? Um estudo sobre percepções, emoções e linguagem

Ana Alice da Silva Xavier Costa¹
Vanessa Aparecida Moreira de Barros²
Regina Lúcia Firmento de Noronha³
Tarcísio Lima Filho⁴
Valéria Paula Rodrigues Minim⁵

RESUMO

Dada a grande importância do café para o Brasil, esta pesquisa teve como objetivo estudar a relação afetiva e emocional dos brasileiros com essa bebida e identificar como eles expressam essas emoções. Para isso, consumidores avaliaram sensorialmente amostras de café e foram entrevistados enquanto realizavam essa avaliação. O conteúdo das entrevistas foi avaliado por meio de técnicas de análise lexical com auxílio do software IRaMuTeQ. Os resultados apontaram que o café tem uma imagem muito positiva na mente do brasileiro, o que tem influência na aceitação e nas emoções geradas pela bebida. Ele foi especialmente associado a memória afetiva, energia e sensação de conforto. O preço e a confiabilidade da marca foram alguns dos principais critérios citados para a decisão de compra. Com base nessa pesquisa, pode-se concluir que a técnica de entrevista, aliada à análise léxica, foi eficaz na captação da linguagem real dos consumidores, na expressão de sua relação com o café. Portanto, essas técnicas têm potencial para serem utilizadas no desenvolvimento de um vocabulário específico para a caracterização de emoções associadas a esse produto.

Termos para indexação: análise lexical, análise sensorial, entrevista, pesquisa qualitativa.

How do you feel when drinking coffee? A study on perceptions, emotions and language

ABSTRACT

Given the great importance of coffee for Brazil, this research aimed to study the affective and emotional relationship of Brazilians with coffee and identify how they express

¹ Engenheira de alimentos, doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Viçosa, Professora Adjunta IV do Departamento de Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal da Paraíba, Rua dos Escoteiros, s/n, Mangabeira VII, Distrito Industrial de Mangabeira, João Pessoa, PB, CEP 58058-600. E-mail: ana.a.xavier@ufv.br

² Graduada em Economia Doméstica, doutora em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa, pesquisadora autônoma, Sítio Boa União, s/n, Paraíso, Zona Rural, Viçosa, MG, CEP 36578-899. E-mail: profa.vanessabarros@gmail.com

³ Engenheira de alimentos, doutora em Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual de Campinas, consultora na RN Consultoria e Capacitação em Análise Sensorial, Rua Gilberto Cardoso, 280, Rio de Janeiro, RJ, CEP 22430-070. E-mail: regina@rmsensory.com.br

⁴ Engenheiro de alimentos, doutor em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Viçosa, Professor Adjunto III do Departamento de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Agrárias, Alto Universitário, s/n, Guararema, Alegre, ES, CEP 29500-000. E-mail: tarcisio.lima@ufes.br

⁵ Engenheira de alimentos, doutora em Ciência de Alimentos pela Universidade Estadual de Campinas, Professora Titular do Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Viçosa, Campus Universitário, Viçosa, MG, CEP 36570-900. E-mail: vprn@ufv.br

Ideias centrais

- Os brasileiros possuem um forte vínculo afetivo com o café, impactando na sua linguagem e evocando memórias.
- O café possui uma imagem predominantemente positiva na mente dos brasileiros.
- O prazer, o poder energizante e estimulante e a socialização são os principais motivos de consumo do café.
- Existem seis categorias de emoções que descrevem a experiência de consumo do café: conforto, energia, bem-estar, curiosidade, alegria e desinteresse.
- O preço e a marca estão entre os principais fatores que influenciam as decisões de compra do café.

Recebido em
14/06/2023

Aprovado em
12/02/2024

Publicado em
07/06/2024



This article is published in Open Access under the Creative Commons Attribution licence, which allows use, distribution, and reproduction in any medium, without restrictions, as long as the original work is correctly cited.

these emotions. For this purpose, coffee consumers sensorially evaluated coffee samples and were interviewed while carrying out this evaluation. The content of the interviews was evaluated using lexical analysis techniques with the aid of the IRaMuTeQ software. The results showed that coffee has a very positive image in the minds of Brazilians, which influences the acceptance and emotions generated by that drink. Coffee was especially associated with affective memory, energy, and comfort. The price and reliability of the brand were some of the main criteria mentioned for the purchase decision. Based on this research, it can be concluded that the interview technique, combined with lexical analysis, was effective in capturing the real language of consumers in expressing their relationship with coffee. Therefore, these techniques have the potential to be used in the development of a specific vocabulary for the characterization of emotions associated with this product.

Index terms: lexical analysis, sensory analysis, interview, qualitative research.

INTRODUÇÃO

“Para mim, o café é essencial. Sinto necessidade de tomar pela manhã para começar bem o dia. Porque dá energia e me acorda. E o café é bom porque também une as pessoas. É um aspecto emocional!”⁶. Essa frase real foi retirada dos dados originais desta pesquisa e ilustra por que esta é uma das bebidas mais populares do mundo. Sua associação a elementos como energia, bem-estar e interação social reflete que o consumidor enxerga o seu papel para além da nutrição, o que tem resultado em alto consumo.

A Organização Internacional do Café estimou que, entre os anos 2022 e 2023, o consumo mundial crescerá 3,3% em relação ao ano anterior, para cerca de 170,3 milhões de sacas de 60 kg (ICO, 2022). Indicadores da Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic) mostram a importância dessa cultura para o Brasil, maior produtor e segundo maior consumidor do mundo. Em 2021, o consumo per capita dos brasileiros de café torrado ficou em 4,84 kg/habitante, terceiro ano consecutivo de aumento (Abic, 2021).

Diversas pesquisas vêm elencando as principais razões associadas ao consumo da bebida café. Entre elas, o hábito, o prazer associado ao sabor, a socialização e o ambiente destacam-se entre os fatores chave para o consumidor brasileiro (Vegro et al., 2007; Arruda et al., 2009; Sousa et al., 2016; Marinho et al., 2017). No entanto, pesquisas recentes vêm apontando que fatores como influência social, características sensoriais e ambiente de consumo, embora importantes, não são suficientes para explicar o comportamento dos brasileiros em relação a esse produto. O café é extremamente hedônico e capaz de provocar o aparecimento de diversas emoções agradáveis, influenciando, assim, as decisões de consumo (Petry et al., 2019).

Segundo Zuppani & Lima (2014), nem todos os aspectos que moldam o comportamento de consumo são facilmente mensuráveis e, por isso, foram, por muito tempo, negligenciados nos estudos do consumidor, como é o caso das emoções. Todavia, nos últimos anos, as emoções vêm sendo objeto de estudo, envolvendo diversos produtos e contextos – para mais detalhes, ver artigo de Meiselman (2021) –, inclusive café.

Pesquisas voltadas para o público brasileiro que envolvam o estudo das emoções associadas ao consumo dessa bebida ainda são limitadas. Uma delas foi realizada recentemente por Souza et al. (2022), que desenvolveram a roda de emoções do degustador de café, com base em um questionário preexistente, o coffee drinking experience (CDE), criado por Bhumiratana et al. (2014). Porém, o CDE foi originalmente desenvolvido nos Estados Unidos, utilizando-se termos relacionados às experiências e vivências desse país. Ao ser usado o mesmo questionário para aplicação numa cultura diferente daquela à qual ele se destinava, como é o caso do Brasil, alguns entraves podem surgir, como, por exemplo, ambiguidade de termos traduzidos, ocasionada pelas limitações de linguagem ou ausência de termos específicos importantes para uma determinada cultura.

Além disso, Samoggia & Riedel (2018) afirmaram que as atitudes do consumidor dependem de seus hábitos, tradições, bagagem cultural, entre outros. Todos esses aspectos influenciam a forma

⁶ Informação fornecida aos autores por um dos entrevistados da pesquisa.

como o consumidor enxerga e expressa sua relação com os produtos. Assim, estudar o comportamento inclui estudar também a linguagem que os sujeitos usam para descrever sua experiência de consumo. Com relação a isso, ferramentas como a lexicometria podem ser bastante úteis, a qual envolve um conjunto de procedimentos que aplicam estatísticas descritivas e inferenciais a textos para fazer observações sobre eles (Lahlou, 2012; Sousa, 2021). Com isso, pode-se compreender melhor a linguagem individual e coletiva, permitindo comparações de vocabulário e comportamento (Camargo & Justo, 2013).

Por sua natureza, os dados textuais costumam ser bastante volumosos. Por esse motivo, o uso de softwares como suporte para análise de dados tem sido bastante comum (Cope, 2014; Talanquer, 2014; Woods et al., 2016; Ramos et al., 2019; Sousa, 2021). Kami et al. (2016) destacam que o uso do software não pode ser considerado um método de análise de dados em si, mas uma ferramenta para auxiliar no seu processamento, sendo obrigatória a participação do pesquisador na interpretação dos resultados.

Até o presente momento, não existem pesquisas publicadas que envolvam o estudo das relações afetivas do consumidor brasileiro com o café, especificamente para a compreensão da linguagem utilizada por ele na expressão de suas emoções. Assim, este artigo tem como objetivo estudar a relação do consumidor com o café e conhecer o vocabulário que ele utiliza para expressar sua relação afetiva e emocional durante o consumo dessa bebida, por meio de pesquisa sensorial aliada à análise lexical auxiliada por software.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa, Parecer nº 4.323.112/2021. Os dados foram coletados por meio de entrevistas previamente agendadas e realizadas individualmente em duas cafeterias de Viçosa, MG, por serem ambientes típicos de consumo e compra de café.

Participantes

Por se tratar de um estudo exploratório, foi utilizada amostragem por conveniência. Para isso, os participantes foram recrutados por meio de questionário online divulgado em redes sociais e por e-mail para moradores de Viçosa, MG. Voluntários de diferentes sexos, idades, frequências de consumo e tipos de café consumidos foram selecionados durante o recrutamento. Os critérios de seleção foram idade, frequência de consumo e disponibilidade de tempo para participar da entrevista. Não foram selecionados participantes menores de 18 anos ou que declararam, no formulário de recrutamento, não gostar de café ou ter alguma restrição ao consumo. Esses dois últimos critérios de exclusão foram utilizados para atender ao objetivo do trabalho, o qual foi estabelecido com o intuito de estudar as emoções evocadas no ato de consumo, o que não seria possível ou viável para essas classes de indivíduos. Todos os participantes que concordaram em ser voluntários da pesquisa assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e receberam brinde pela participação.

Com relação ao número de participantes, Bauer & Gaskell (2015) argumentam que 15 a 25 entrevistas individuais são suficientes para atingir a saturação, que é o ponto em que a chance de novas percepções sobre o fenômeno é significativamente reduzida. Assim, nesta pesquisa, optou-se por recrutar 20 indivíduos por grupo. Os participantes foram separados em três grupos, conforme metodologia proposta por Spinelli et al. (2014), totalizando 60 indivíduos.

Amostras

As amostras utilizadas foram selecionadas em um pré-teste com distintos tipos e marcas comerciais de café com distribuição nacional e regional. Para os grupos 1 e 2, foram oferecidas seis amostras de café (Tabela 1) para degustação. As amostras foram preparadas por infusão, utilizando-se

10 g de pó por 100 mL de água mineral entre 92 °C e 96 °C, em papel filtro. As amostras foram preparadas próximo ao horário das entrevistas e armazenadas em garrafas térmicas padronizadas e herméticas. Essas amostras foram servidas em xícaras de porcelana branca com fundo escuro, em ordem monádica e balanceada. As amostras foram servidas apenas no momento da degustação para evitar que fossem degustadas em temperaturas diferentes.

O grupo 3 avaliou nove embalagens originais, sem degustação, para permitir uma maior variedade de estímulos relacionados aos diferentes tipos de café disponíveis no mercado brasileiro (Tabela 1). O objetivo do menor número de amostras para os grupos 1 e 2, em relação ao grupo 3, foi evitar fadiga sensorial devido ao grande número de amostras de café.

Tabela 1. Tipos de café apresentados nas entrevistas (por grupo)⁽¹⁾.

Tipo de café	Grupos 1 e 2	Grupo 3
Tradicional (NA)		X
Extraforte (NA)	X	X
Superior (RE)	X	X
Premium (RE)	X	X
Gourmet (NA)		X
Solúvel e descafeinado (NA)		X
Especial 1 (RE)	X	X
Especial 2 (RE)		X
Aromatizado 1 (RE)	X	X
Aromatizado 2 (RE)	X	

⁽¹⁾NA – distribuição nacional; RE – distribuição regional; aromatizado 1 – baunilha e nozes; aromatizado 2 – crème brûlée; especial 1 – produzido em Coimbra, MG; especial 2 – produzido em Alto Caparaó, MG.

Entrevistas

As entrevistas tiveram duração média de 40 minutos e foram realizadas entre agosto e novembro de 2022 e gravadas em áudio, mediante autorização dos participantes, para posterior transcrição. O método utilizado foi a entrevista semiestruturada, em que se seguiu um roteiro prévio, mas seguido pelo fluxo espontâneo da conversa (Leitão, 2021). O roteiro de entrevista (material complementar) foi desenvolvido para captar experiências prévias e momentâneas e reações afetivas e emocionais dos consumidores em relação ao café.

O procedimento foi adaptado da pesquisa realizada por Spinelli et al. (2014). As entrevistas foram realizadas individualmente, com os participantes distribuídos em grupos com condições diferenciadas entre si. Na primeira fase, comum a todos os grupos, os entrevistados foram estimulados a falar sobre suas experiências anteriores com o café, destacando sua importância, sua influência no cotidiano, bem como os sentimentos, lembranças e palavras que associam ao café.

A segunda etapa diferiu entre os grupos. O grupo 1 recebeu as amostras em condições cegas (30 mL de amostra servidos em copos de porcelana branca codificados com código aleatório de três dígitos), em ordem balanceada. Os indivíduos foram solicitados a provar as amostras e ordená-las de acordo com sua preferência (da mais apreciada à menos apreciada). Em seguida, o entrevistador solicitou aos participantes que focassem sua atenção apenas nas três amostras classificadas como as de maior preferência. Solicitou-se ao entrevistado que descrevesse as emoções e sentimentos que cada café despertava, comparando-o com os outros dois. Posteriormente, o mesmo procedimento foi seguido para as três amostras menos apreciadas.

Procedimento semelhante foi realizado para entrevistar os sujeitos do grupo 2, e os entrevistados receberam auxílio de uma lista de 38 palavras associadas a emoções, retiradas da literatura e apresentadas em ordem alfabética. Os entrevistados foram encorajados a escolher uma ou mais palavras da lista que melhor descreviam seus sentimentos sobre os produtos e explicavam

seus significados. No entanto, eles também tiveram liberdade para se expressar com palavras fora da lista. Segundo Spinelli et al. (2014), o uso da lista, além de ser um ponto de partida para os sujeitos falarem sobre suas emoções, também pode comprovar que algumas palavras podem ter um significado ambíguo para os consumidores, o que pode reduzir a clareza de questionários desenvolvidos apenas com termos sem um contexto específico.

O grupo 3, por sua vez, recebeu os cafés em suas embalagens originais. Essas embalagens foram dispostas em uma mesa de forma balanceada para cada avaliador, que foi convidado a analisar as embalagens e classificá-las de acordo com sua preferência, da mais apreciada à menos apreciada, mas sem degustá-las. Em seguida, seguiram o mesmo procedimento dos grupos 1 e 2, descrevendo as emoções e sentimentos despertados por cada café, primeiro sem a lista e depois com o auxílio da lista. Como receberam um número maior de amostras, 9 no total, a divisão em relação à preferência das amostras resultou em 3 grupos de 3 amostras. Discutiu-se sobre cada grupo amostral separadamente em relação às emoções e sentimentos associados a eles.

Na última etapa, o entrevistador incentivou os participantes de todos os grupos a comentarem livremente sobre a experiência de consumo do café para permitir que o entrevistado levantasse questões relacionadas ao tema que poderiam não ter sido abordadas durante a entrevista.

Análise de dados

Após a transcrição, todas as respostas foram separadas por temas e grupos e organizadas em um único arquivo de texto, denominado corpus textual ou simplesmente corpus. As perguntas não foram incluídas no corpus de análise. Em vez disso, todo o arquivo foi revisado para corrigir erros de digitação e pontuação, padronizar siglas e combinar palavras compostas.

O corpus foi analisado por meio do software IRaMuTeQ (versão 0.7 alpha 2). Inicialmente, foi realizada a análise textual clássica (ATC), que consiste na avaliação da frequência das palavras, detecção de hápax (formas lexicais que ocorrem apenas uma vez), identificação do número de ocorrências por texto e resumo das características do vocabulário, como frequência e classe gramatical de cada forma (Sousa, 2021). Esta primeira análise é essencial para avaliar a qualidade do corpus e a adequação da configuração padrão do software em relação ao texto.

Após uma primeira avaliação, foi necessário alterar a configuração padrão, removendo formas complementares, como pronomes, artigos e advérbios, que não são consideradas vitais para a compreensão do significado do texto e não afetam o resultado, pois a maioria dos cálculos estatísticos são feitos com formas ativas, como verbos, substantivos e adjetivos, e não com formas suplementares (Flores, 2021; Mazieri et al., 2022).

Para avaliar a diversidade lexical dos textos, a razão *Type/Token* foi calculada usando o número de formas distintas (*Type*) dividido pelo número total de ocorrências (*Token*), ambos fornecidos pelo ATC (Montag et al., 2015). Esse valor foi apresentado em porcentagem.

Após a ATC, foi realizada a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que consiste em uma análise de agrupamento que permite a classificação de segmentos de texto por grupos temáticos com vocabulários semelhantes. O software realiza testes qui-quadrado (χ^2), verificando a associação entre formas lexicais e classes. Essa análise resulta em um dendrograma com as palavras mais específicas para cada partição (Sousa, 2021). Como o número de palavras com efeito significativo pode ser elevado, neste trabalho optou-se por selecionar 20 para efeito representativo no dendrograma. Palavras com os maiores valores de qui-quadrado e que não aparecessem em duas classes diferentes foram selecionadas. Este último critério baseia-se no princípio da exclusividade, apresentado por Bardin (Bardin, 2021), o qual orienta que o analista deve tratar os dados e delimitar a classificação das palavras (ou códigos) de forma a evitar ambiguidade de sentidos. Mas essa seleção não deve ser arbitrária, e sim baseada no contexto, o qual deve ser revisitado sempre que necessário com o intuito de alocar cada código com seu sentido original. Assim, é possível compreender o eixo temático de cada classe para sua posterior nomeação.

A análise de similitude (AS) foi utilizada para entender a relação entre diferentes termos emocionais dentro do contexto geral da entrevista. Para isso, as configurações do software foram ajustadas para selecionar apenas termos relacionados a emoções com frequência superior a cinco. Os resultados são apresentados em um gráfico denominado árvore de similitude, em que as emoções constituem os vértices, e as arestas representam a relação entre elas (Camargo & Justo, 2013).

RESULTADOS

Análise textual clássica (ATC)

O conteúdo das entrevistas dos três grupos revelou 66.122 ocorrências de palavras, com 2.342 formas diferentes, resultando em uma relação *Type/Token* de 3,54%. Esse resultado, somado ao percentual de hápax de 1,38%, revela que os participantes utilizaram um vocabulário com baixa variação lexical.

Além disso, o baixo valor de hápax sugere que as 60 entrevistas tiveram as questões como ponto de partida, sem perda significativa de foco, demonstrando o rigor da entrevista como método de coleta de dados (Lima et al., 2021).

Classificação hierárquica descendente (CHD)

O conteúdo das entrevistas foi dividido em 1.890 segmentos de texto (ST) e, destes, 1.725 (91,27%) foram classificados. Ou seja, apenas 8,73% do conteúdo das entrevistas foi descartado pelo software por falta de aderência ao restante do corpus textual. Esse resultado está dentro do recomendado por Camargo (2005), o qual considera que é necessário que 75% ou mais dos ST sejam classificados para uma boa adequação da técnica.

A Figura 1 mostra o dendrograma da CHD dividido nas cinco classes juntamente com algumas das palavras ou formas com resultado de qui-quadrado significativo dentro dos seus respectivos ST ($\alpha = 5\%$). Para sua interpretação, utilizou-se a análise temática de Bardin. A porcentagem abaixo do título representa a proporção de ST significativamente associada a cada classe.

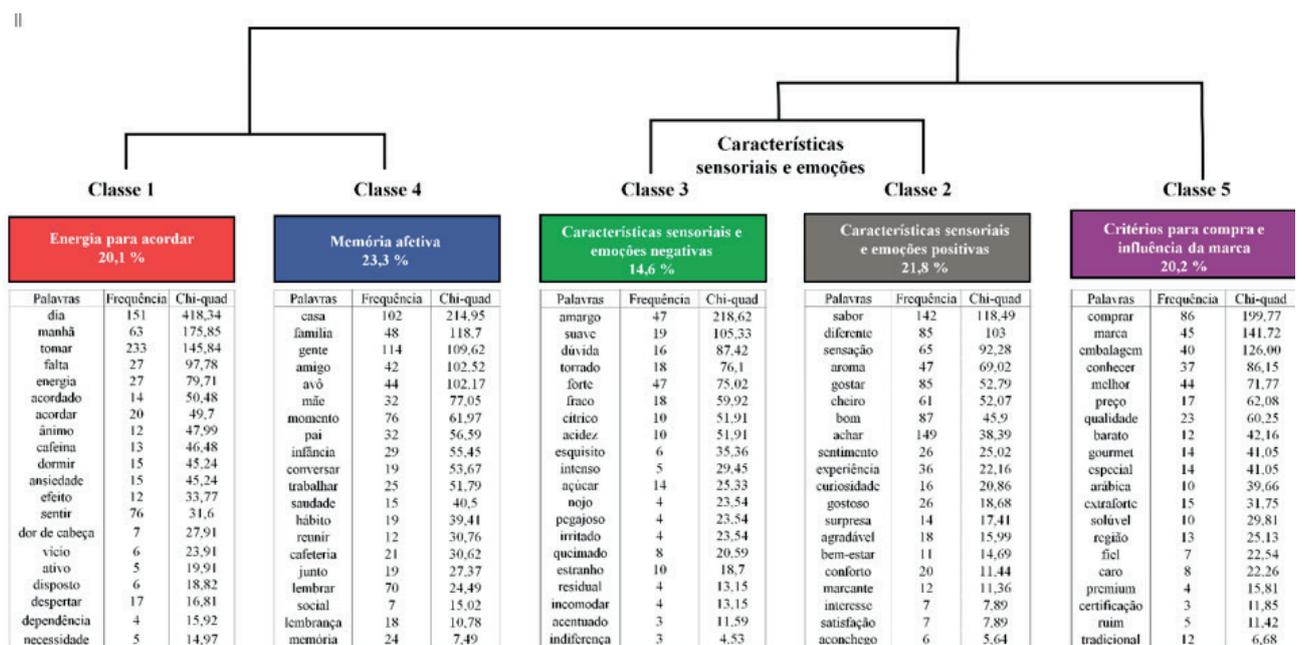


Figura 1. Dendrograma da classificação hierárquica descendente (CHD).

Numa primeira partição, o corpus foi dividido em dois agrupamentos. O primeiro agrupamento foi formado pelas classes 1 e 4. A classe 1 é formada por 347 ST (20,1% do total), e a classe 4 é formada por 402 ST (23,3% do total). Dentro dos ST, 174 palavras (ou formas) foram significativas pelo teste chi-quadrado (p -valor $< 0,05$) para a classe 1, e 203 formas para a classe 4. O segundo agrupamento foi formado pelas classes 2, 3 e 5. Porém, numa nova partição, a classe 5 se distinguiu das classes 2 e 3, formando um subgrupo à parte. A classe 2 é formada por 376 ST (21,8%) e 110 formas, a classe 3 é formada por 251 ST (14,6%) e 114 formas, e a classe 5 por 349 ST (20,2%) e 190 formas. Cada classe foi nomeada de acordo com seu conteúdo léxico associado (Figura 1).

Os temas que mais apareceram nas classes 1 e 4 foram importância e influência do café, o que revela que esse agrupamento apresenta as principais razões para o consumo. Esse resultado também pode ser evidenciado pela presença de palavras como tomar e café com alta frequência em ambas as classes (Figura 1).

A classe 4 foi a mais expressiva do conteúdo das entrevistas por ter apresentado a maior proporção de ST e o maior número de formas associadas a ela quando comparada às demais classes. Essa classe foi denominada memória afetiva, dada a presença de palavras como casa, família, infância, saudade, lembrar, lembrança, memória, entre outras, conforme mostra a Figura 1. Além disso, essa classe demonstra o grande apelo social do café, dada a presença de palavras como gente, momento, reunir, junto, conversar e pela citação de vários personagens como avô, mãe, pai e amigo (Figura 1), que demonstram que o café é muito associado a momentos de partilha.

A classe 1 foi denominada energia para acordar devido à presença de palavras como dia, manhã, energia, acordado, acordar, despertar, entre outras (Figura 1). Essas palavras parecem demonstrar que, na visão dos entrevistados, o café é um elemento essencial no dia para que seja possível a realização das diversas atividades. O verbo sentir também foi significativo nessa classe e estava, muitas vezes, associado à palavra falta. Isso significa que alguns entrevistados relatam sentir falta quando não podem tomar seu café, associando essa falta a efeitos físicos como dores de cabeça. Outros entrevistados foram além e declararam ter uma dependência do café, evidenciada pela presença de palavras como vício, dependência e necessidade (Figura 1).

O segundo agrupamento, formado pelas classes 2, 3 e 5, apresenta as principais reações às amostras apresentadas na pesquisa. As classes 2 e 3 formam um subgrupo que foi denominado características sensoriais e emoções (Figura 1). O sabor do café parece ser a característica mais importante para os consumidores, vista sua alta frequência. Na classe 2, essa foi a palavra com o maior valor de chi-quadrado, seguida das palavras diferente e sensação, demonstrando que essa classe representa as sensações provocadas pelas características sensoriais do café, especialmente o sabor.

Na classe 3, as palavras com maior significância foram amargo e suave, que também estão relacionadas às características sensoriais do café.

Na classe 2, termos como gostar, bom, experiência, gostoso e agradável parecem demonstrar que o consumidor não só gosta da sensação de tomar café, como também tem uma experiência positiva de consumo. Com relação às emoções, as palavras conforto, curiosidade, surpresa, bem-estar, marcante, interesse, satisfação e aconchego são alguns exemplos de termos positivos que foram significativos na classe 2. Por outro lado, as palavras dúvida, esquisito, nojo, irritado, incomodar e indiferença foram significativas na classe 3. Por esse motivo, a classe 2 foi denominada características sensoriais e emoções positivas, e a classe 3, características sensoriais e emoções negativas. De forma geral, pode-se perceber que o café foi mais associado a emoções positivas pelo maior número de ST (21,8% para a classe 2 e 14,6% para a classe 3) e pelo maior número e frequência de palavras positivas na classe 2 do que termos negativos na classe 3 (Figura 1). Além disso, na classe 3, ocorreu a maior presença de termos relacionados a defeitos no café ou café de baixa qualidade. Palavras como amargo, queimado, estranho, forte, fraco e esquisito parecem contribuir para essa conclusão.

A classe 5 foi denominada critérios para compra e influência da marca por causa da presença de palavras como comprar, marca, embalagem, conhecer, preço, qualidade e região. Essas palavras

referem-se aos principais critérios utilizados pelos consumidores para a aquisição de café (Figura 1). Outro aspecto encontrado nessa classe foi a questão da influência da marca. Alguns consumidores relataram suas experiências e impressões, destacando-se a questão da fidelidade às marcas, associada à confiança que elas transmitem. Além disso, o aparecimento das palavras melhor, qualidade, fiel, ruim e certificação demonstram que o consumidor possui sua própria forma de avaliar a qualidade do café, que influencia suas impressões a respeito das marcas. Um dos fatores que influenciam essa fidelidade é a questão do preço. Palavras como barato e caro apontam que o consumidor reconhece esse assunto como algo que tem influência na sua decisão de compra.

Análise de similitude

A análise de similitude foi aplicada para melhor elucidar a relação entre os diferentes termos emocionais mencionados pelos entrevistados. A Figura 2 apresenta uma representação gráfica que mostra as relações entre as palavras. Quanto mais ao centro e maior o tamanho da palavra, mais representativa ela é para o texto como um todo. Além disso, as correlações mais fortes são aquelas com linhas ou ramificações de conexão mais espessas. Cada cor representa os agrupamentos de palavras com os relacionamentos mais substanciais entre si.

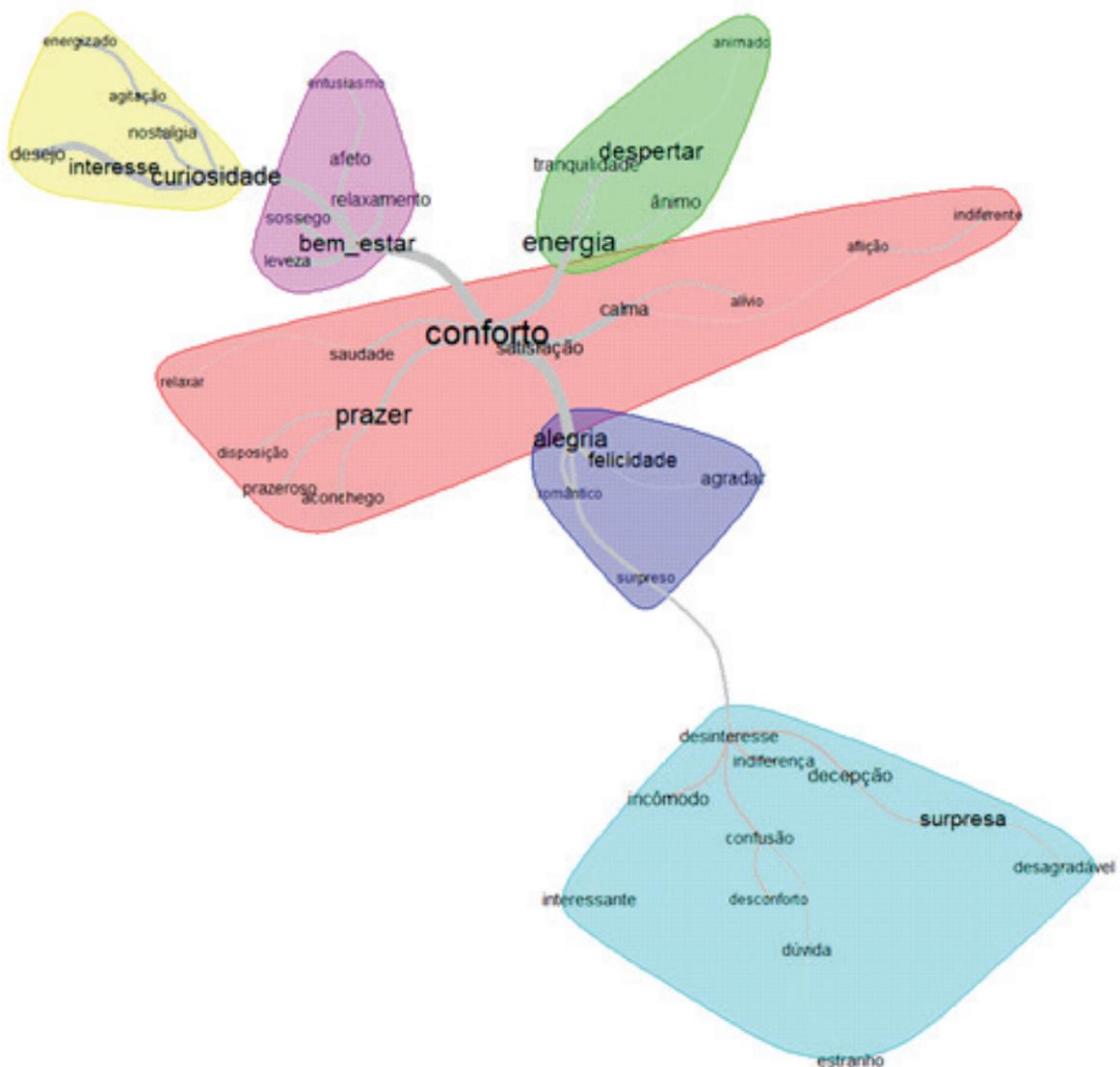


Figura 2. Gráfico da análise de similitude dos termos emocionais.

No grupo central, representado na Figura 2 em vermelho, destaca-se a palavra conforto como principal emoção associada ao café. Atrilados a ela, os termos alegria, energia, bem-estar e curiosidade aparecem, cada um formando grupos secundários com cores diferentes, contendo palavras relacionadas de menor frequência. Mais distante, mas ainda ligado ao grupo central, há um grupo com termos mais negativos, cuja frequência foi bem menor do que a dos outros grupos de palavras.

Portanto, a partir dessa análise, podem ser observadas seis categorias de temas relacionados às emoções destacadas pelos consumidores: 1) conforto: relacionado a prazer, satisfação e calma; 2) energia: relacionada a ânimo e despertar; 3) bem-estar: associado ao relaxamento, sossego e leveza; 4) curiosidade: associada a interesse e desejo; 5) alegria: ligada à felicidade e romântico; e 6) desinteresse: ligado a incômodo, indiferença, decepção, surpresa e desagradável.

DISCUSSÃO

Os resultados destacam insights sobre a relação afetiva e emocional do consumidor brasileiro com o café. Quando consideramos o estado atual do mercado de café, que apresenta não apenas marcas diferentes, mas também alta diversidade de produtos, torna-se essencial entender como os consumidores percebem os diferentes cafés e como relatam sua experiência de consumo. Compreender essa percepção pode orientar ações de produtores que desejam que seus produtos sejam associados a uma experiência sensorial e emocional marcante. Dessa forma, esta pesquisa exploratória é o ponto de partida para um melhor entendimento do que o consumidor pensa, sente e fala sobre o café.

A baixa diversidade lexical encontrada neste estudo, derivada da relação *Type/Token* e do número de hapaxes, parece demonstrar tendências de vocabulário semelhantes entre os consumidores, o que é desejável para esta pesquisa, na qual queremos entender as atitudes dos consumidores em relação ao café e sua influência em seus vocabulários. Esses dois parâmetros são amplamente utilizados no estudo da linguagem e das diferenças individuais porque ajudam a determinar a diversidade de vocabulário no texto. No caso da relação *Type/Token*, quanto maior o seu valor, mais palavras diferentes o texto contém. O índice hápax, por sua vez, avalia o número de palavras que ocorrem apenas uma vez no texto. Quanto maior esse índice, mais termos de ocorrência única estão presentes (Montag et al., 2015; Juola et al., 2019; Lima et al., 2021). Esses dois fatores são indícios de que o número de respondentes nesta pesquisa foi suficiente para atingir a saturação. Quando a saturação não é atingida, ainda é possível haver novas percepções sobre o fenômeno estudado, por isso, o número de respondentes deve ser aumentado (Bauer & Gaskell, 2015).

Cada classe formada por DHC apresenta um agrupamento de ST semelhantes entre si, mas diferentes dos ST das outras classes. Dessa forma, é possível uma melhor compreensão das atitudes dos entrevistados (Camargo, 2005). A classe 4, que concentrou a maior parte dos ST e foi denominada memória afetiva, parece representar uma peculiaridade do presente estudo. O fato de o Brasil ser o maior produtor de café do mundo e de a pesquisa ter sido realizada em uma cidade de Minas Gerais, maior estado produtor de café do Brasil, pode ter favorecido o surgimento desse tema durante a entrevista. Muitos participantes parecem ter uma relação afetiva mais forte com o café por terem familiares ou amigos envolvidos no cultivo, colheita e beneficiamento do café, tornando esse tema de grande relevância para esse público. Além disso, segundo Kenney et al. (2022), um maior envolvimento com o café pode influenciar a sua maior associação com emoções positivas.

Samoggia et al. (2020) demonstraram que os principais motivos para o consumo de café foram sabor, sensação de alerta e hábito. No questionário de avaliação, a questão da memória afetiva não aparece diretamente, apenas a tradição familiar, mas isso não foi considerado tão relevante quanto os demais fatores citados acima. Esse comportamento pode estar relacionado à cultura dos países estudados, Itália e Portugal, que não possuem uma tradição na produção de café tão forte quanto o Brasil. Portanto, seus cidadãos não têm uma relação tão afetiva com o café.

Essas memórias influenciam diretamente a resposta afetiva e emocional ao café, como demonstraram Yoon & Park (2012). Os autores afirmam que, quando os consumidores são expostos a estímulos, eles os comparam com uma imagem do produto armazenada na memória, construída por experiência sensorial passada. A reação afetiva a esse produto depende de quão próximo o estímulo está daquela imagem. Quanto mais próximo o produto estiver de sua imagem, maior o engajamento, menor o esforço cognitivo e mais positiva a resposta afetiva.

Esse fenômeno foi observado no presente trabalho, visto que uma determinada amostra (café extraforte), que foi considerada excessivamente torrada ao ponto de o avaliador descrevê-la como com sabor queimado, foi associada a nostalgia e a saudade, pois lembrava o café que ele tomava na infância. Essas lembranças tiveram efeito maior sobre as emoções associadas do que a própria característica sensorial da bebida. Por esse motivo, a memória afetiva deve ser levada em consideração na avaliação das emoções associadas ao café.

Outro aspecto que chamou a atenção na classe 4 foi a importância dada pelos entrevistados ao consumo social, que se enquadra entre os principais motivos para o consumo de café identificados em pesquisas anteriores (Ágoston et al., 2018; Samoggia et al., 2020; Oniku & Akintimehin, 2022). Houve indícios de que o ambiente social tem influência sobre as sensações provocadas pelo café. Alguns participantes relataram que, ao consumirem em grupo, há uma mudança na percepção das características do café. Em alguns casos, inclusive, há uma maior tolerância a determinadas características que, de forma individual, seriam inaceitáveis, como é o caso do amargor, ou mesmo o consumo de um café que o participante não consumiria sozinho. Esse indício pode servir de motivação para trabalhos futuros avaliarem essa influência, testando, por exemplo, a aceitação de cafés com variados graus de torra, comparando indivíduos e grupos, podendo surgir daí uma nova metodologia que poderá auxiliar a compreensão do efeito do ambiente de consumo do café sobre a resposta sensorial e emocional.

A classe 1, que revelou a temática da energia para acordar, apontou que os entrevistados consideram o consumo do café uma prática essencial que faz parte de suas rotinas e que funciona como estimulante não só para o despertar matinal, mas também para a realização das suas atividades ao longo do dia. No ambiente de trabalho, por exemplo, café é bastante consumido por causa da combinação do efeito estimulante com a socialização, o que acentuou sua popularidade em muitas empresas e organizações (Samoggia et al., 2020; Onikuo & Akintimenhin, 2022).

O terceiro eixo temático levantado pelos entrevistados foi características sensoriais e emoções, representado pelas classes 2 e 3. Por meio delas, pode-se inferir que algumas características sensoriais possuem maior impacto sobre as emoções, como é o caso do sabor e do aroma do café. Na visão dos entrevistados, esses são os principais parâmetros que influenciam a preferência dos consumidores. Esses achados vão ao encontro dos resultados da pesquisa realizada por Labbe et al. (2015), os quais demonstraram que os consumidores consideram o olfato e o paladar de grande importância para a experiência sensorial com café, principalmente para aqueles que fundamentam sua motivação de consumo pelo prazer. Os autores também demonstraram que esse consumo motivado por prazer faz com que os consumidores associem o café a termos como satisfeito, prazer, energizado, divertido, revitalizado e relaxado.

De forma geral, a imagem que o consumidor tem sobre o café é positiva, o que justifica a maior frequência de termos emocionais como conforto, bem-estar, interesse e satisfação, comparados a termos negativos como irritado, incomodado e nojo. Um especial destaque é dado para a palavra conforto, que foi empregada diversas vezes pelos consumidores e que indica a grande afetividade associada ao café, ao ponto de ser comparado a um abraço. Porém, ficou evidente que o amargor do café afetou negativamente a experiência do consumidor, tendo feito surgir a classe 3, na qual os ST apontam diversas expressões relacionadas à torra e a sentimentos negativos. Essa relação negativa entre amargor e emoções nem sempre ocorre, como foi observado por Bhumiratana et al. (2019). Em seus achados, os autores perceberam uma forte associação do café mais torrado a termos como energético e produtivo, e não foi associado a qualquer termo com conotação negativa. Possivelmente a associação com termos negativos encontrados neste trabalho ocorreu por influência dos consumidores

que declararam consumir preferencialmente cafés menos torrados, como os especiais. Todavia, o mercado brasileiro dispõe de cafés com uma torra muito escura que são bastante consumidos por uma outra parcela da população e, por esse motivo, foi escolhido para fazer parte deste experimento.

A análise de similitude, aplicada com os termos emocionais, indicou uma tendência na formação de seis categorias centralizadas nos termos mais frequentes e, por isso, mais importantes na percepção do consumidor. Cada termo central correlacionou-se com outros termos de menor frequência, dando a entender que há alguma relação léxica entre eles. Uma implicação direta desse resultado seria a utilização dessas categorias para nortear a elaboração de um questionário para avaliação de emoções com um número reduzido de termos. Uma quantidade menor de termos pode facilitar a tarefa do consumidor no momento da análise. Isso seria uma vantagem diante de outros questionários relacionados a emoção disponíveis na literatura que possuem uma lista extensa de termos, como, por exemplo, o CDE, desenvolvido por Bhumiratana et al. (2014), que possui 44 termos, o EsSense Profile (King & Meiselman, 2010), que possui 39 termos, e o UniGEOS (Ferdenzi et al., 2013), que apresenta 25 termos. Além disso, estudos posteriores poderão atestar se essas categorias representam as emoções chave evocadas pelo café.

Uma outra aplicação derivada desse resultado seria a utilização de termos espontaneamente originados pelos consumidores, visto que o primeiro grupo não obteve ajuda para a discussão das emoções e, mesmo nos demais grupos em que houve a apresentação da lista, esta serviu apenas para iniciar o diálogo. Ou seja, os consumidores foram orientados a não se restringir aos termos presentes na lista. Durante a entrevista, eles eram incentivados a descrever seus sentimentos de forma a ser possível captar a real intenção do uso das palavras.

O último tema que surgiu das entrevistas estava relacionado aos critérios de compra e influência da marca. Parte dos entrevistados afirmaram utilizar o critério do custo-benefício na decisão de compra, pois, embora reconheçam a disponibilidade de cafés de alta qualidade no mercado, o custo associado é alto e é, portanto, uma barreira para o consumo. Dessa forma, esse consumidor opta por um café de qualidade um pouco inferior, mas de custo acessível. Conforme afirmam Oniku & Akintimehin (2022), o preço determina vários aspectos do consumo de café, de forma que a precificação é um aspecto fundamental tanto para as empresas como para os consumidores. Se, por um lado, alguns consumidores desejam pagar menos pelo café, de outro lado, há um nicho de consumidores dispostos a pagar mais caro por um café de melhor qualidade. Assim, é importante que as organizações tentem entender quais os fatores que influenciam as decisões de compra desses consumidores.

Outro critério bastante citado pelos entrevistados foi marca. Quando questionados sobre o motivo da escolha de determinadas marcas, esses consumidores usaram termos como segurança, confiança e experiências anteriores agradáveis. Esse resultado demonstra o quão importante é, para as empresas, compreender como o consumidor enxerga sua marca, em especial quando se trata das associações emocionais entre cliente e produto. Por meio desse conhecimento, as empresas podem alterar seu posicionamento no mercado, que, segundo Ghodeswar (2008), está relacionado com a criação e fixação da imagem da marca na mente do consumidor, de forma a ser possível que seus produtos se diferenciem daqueles dos concorrentes. O mercado atual é bastante exigente e, para que um produto de consumo global, como o café, se destaque, a marca precisa se preocupar tanto com o seu posicionamento quanto com a qualidade do produto entregue. Alinhado a isso, Spinelli et al. (2015) demonstraram que mudanças no perfil emocional dos consumidores em virtude da marca podem ser facilmente detectadas, permitindo, assim, a investigação sobre haver discrepância entre a imagem da marca na visão do consumidor e a imagem da própria empresa. Essa informação torna-se fundamental para que a imagem da marca seja coerente com a identidade sensorial do produto, fortalecendo, assim, a confiança do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu avaliar a percepção dos consumidores em relação a um produto que faz parte de suas rotinas e compreender o tipo de vocabulário utilizado para descrever as sensações provocadas pelo café. Os resultados apontaram a forte associação do café com memória afetiva, que pode estar associada com a proximidade dos sujeitos com o processo de produção do café. Essa memória está muitas vezes presente na mente do consumidor quando ele está bebendo café, resultando na associação das amostras em teste com as suas vivências anteriores.

Esta pesquisa apontou que os consumidores possuem um forte vínculo afetivo com o café que influencia sua resposta emocional. Esse produto tem uma imagem predominantemente positiva e está intimamente associado ao convívio social. Orientações sobre as motivações de consumo foram elencadas. Entre elas estão: o prazer relacionado aos atributos sensoriais do café, especialmente sabor e aroma; o poder energizante e estimulante, muitas vezes associado à cafeína; e a socialização, seja no ambiente familiar, seja entre amigos e colegas de trabalho. Houve indícios de que esse apelo social pode influenciar a percepção de determinados atributos sensoriais e, conseqüentemente, a aceitação do café.

Também foi identificada a existência de seis categorias de emoções que são mais pertinentes para descrever a experiência de consumo. Essas categorias envolvem os principais sentimentos associados ao café, que poderão servir de base para a construção de um novo questionário de avaliação de emoções específico para esse produto.

Os resultados também sustentam que as decisões de compra do café são impulsionadas não só pelo preço, mas também pela influência da marca. Assim, esta pesquisa pode ser um ponto de partida para motivar as empresas a conhecer as emoções que os consumidores associam a sua marca e investir em posicionamento estratégico, para que seu produto seja fixado na mente do consumidor de forma positiva.

Limitações da pesquisa e pesquisas futuras

O presente estudo foi realizado na região Sudeste do Brasil, que é reconhecida como uma grande produtora de café. Esse fato pode ter influenciado a perspectiva dos participantes da pesquisa, tendo formado um possível viés de escolha. Todavia, o caráter deste estudo é exploratório, e o seu conteúdo fornece informações sobre a percepção do público-alvo da pesquisa, mas não tem intenção de ser conclusivo. Este é um trabalho preliminar que norteia a compreensão sobre o vocabulário utilizado para expressar emoções sentidas durante o consumo de café. Dessa forma, pode-se afirmar que a pesquisa cumpriu seu propósito. Estudos futuros podem estender a análise sobre o padrão comportamental de consumidores para outras regiões do Brasil, para atestar se a relação afetiva e o vocabulário utilizado pelo público estudado se aplicam para o restante do País.

As categorias elencadas por este trabalho poderão servir de base para a construção de um novo questionário para avaliar emoções associadas ao café. Trabalhos futuros poderão não só construir um questionário, utilizando essas categorias, como também validá-lo, de forma que se torne uma alternativa mais rápida e precisa em relação aos questionários existentes, devido ao seu baixo número de termos e uso de uma linguagem acessível e clara ao consumidor pretendido.

A influência do apelo social sobre as características sensoriais do café, apontada neste estudo, é outro fator que precisa ser mais bem investigado em trabalhos futuros. Se comprovada, os produtores de café poderão utilizar essa influência como parte de sua estratégia de marketing, visando associar seu produto a uma imagem ainda mais positiva, inclusive para tentar trazer indivíduos que se declaram não consumidores para dentro do mundo do café.

Por fim, esses resultados podem auxiliar futuras pesquisas qualitativas que envolvam diferentes culturas e produtos, pois a entrevista e a análise lexical auxiliada por software mostraram-se eficientes

na obtenção de percepções dos consumidores brasileiros sobre o café, as emoções evocadas e a linguagem utilizada na descrição dessas emoções.

REFERÊNCIAS

- ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. **Indicadores da Indústria de Café 2021**. 2021. Disponível em: <<https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-caffe-2021/>>. Acesso em: 1 dez. 2022.
- ÁGOSTON, C.; URBÁN, R.; KIRÁLY, O.; GRIFFITHS, M.D.; ROGERS, P.J.; DEMETROVICS, Z. Why do you drink caffeine? The development of the motives for caffeine consumption questionnaire (MCCQ) and its relationship with gender, age and the types of caffeinated beverages. **International Journal of Mental Health and Addiction**, v.16, p.981-999, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9822-3>.
- ARRUDA, A.C.; MINIM, V.P.R.; FERREIRA, M.A.M.; MINIM, L.A.; SILVA, N.M. da; SOARES, C.F. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v.29, p.754-763, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-20612009000400009>.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5.ed. Lisboa: Edições 70, 2021.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13.ed. Petrópolis: Vozes, 2015. 516p.
- BHUMIRATANA, N.; ADHIKARI, K.; CHAMBERS IV, E. The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. **Food Research International**, v.61, p.83-92, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.008>.
- BHUMIRATANA, N.; WOLF, M.; CHAMBERS IV, E.; ADHIKARI, K. Coffee drinking and emotions: are there key sensory drivers for emotions? **Beverages**, v.5, art.27, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/beverages5020027>.
- CAMARGO, B.V. ALCESTE: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In: MOREIRA, A.S.P.; CAMARGO, B.V.; JESUÍNO, J.C.; NÓBREGA, S.M. (Ed.). **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2005. p.511-539.
- CAMARGO, B.V.; JUSTO, A.M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v.2 p.513-518, 2013. DOI: <http://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>.
- COPE, D.G. Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software. **Oncology Nursing Forum**, v.41, p.322-323, 2014. DOI: <http://doi.org/10.1188/14.ONF.322-323>.
- FERDENZI, C.; DELPLANQUE, S.; BARBOSA, P.; COURT, K.; GUINARD, J.-X.; GUO, T.; ROBERTS, S.C.; SCHIRMER, A.; PORCHEROT, C.; CAYEUX, I.; SANDER, D.; GRANDJEAN, D. Affective semantic space of scents. Towards a universal scale to measure self-reported odor-related feelings. **Food Quality and Preference**, v.30, p.128-138, 2013. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.010>.
- FLORES, C.M. Uso del software IRaMuTeQ. In: CASILLAS ALVARADO, M.A.; CARRIÓN, J.J.D.; BLANCO, C.O. (Coord.). **Representaciones sociales, educación y análisis cualitativo con IRaMuTeQ**. Veracruz: Universidad Veracruzana, 2021.
- GHODESWAR, B.M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v.17, p.4-12, 2008. DOI: <http://doi.org/10.1108/10610420810856468>.
- ICO. International Coffee Organization. **Monthly Coffee Market Report (2022/23)**. Disponível em: <<https://www.ico.org/documents/cy2022-23/cmr-1122-e.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2022.
- JUOLA, P.; MIKROS, G.K.; VINSICK, S. Correlations and potential cross-linguistic indicators of writing style. **Journal of Quantitative Linguistics**, v.26, p.146-171, 2019. DOI: <http://doi.org/10.1080/09296174.2018.1458395>.
- KAMI, M.T.M.; LAROCCA, L.M.; CHAVES, M.M.N.; LOWEN, I.M.V.; SOUZA, V.M.P. de; GOTO, D.Y.N. Trabalho no consultório na rua: uso do software IRAMUTEQ no apoio à pesquisa qualitativa. **Escola Anna Nery**, v.20, e20160069, 2016. DOI: <http://doi.org/10.5935/1414-8145.20160069>.
- KENNEY, A.L.; PHAN, U.T.X.; ADHIKAR, K. Applying acceptability and emotion to understand the consumer's consumption habits and involvement with coffee. **Journal of Sensory Studies**, v.37, e12713, 2022. DOI: <http://doi.org/10.1111/joss.12713>.
- KING, S.C.; MEISELMAN, H.L. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. **Food Quality and Preference**, v.21, p.168-177, 2010. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.005>.
- LABBE, D.; FERRAGE, A.; RYTZ, A.; PACE, J.; MARTIN, N. Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). **Food Quality and Preference**, v.44, p.56-61, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>.
- LAHLOU, S. Text mining methods: an answer to Chartier and Meunier. **Papers on Social Representations**, v.20, p.38.1-38.7, 2012.

- LEITÃO, C. A entrevista como instrumento de pesquisa científica em Informática na Educação: planejamento, execução e análise. In: PIMENTEL, M.; SANTOS, E. (Org.). **Metodologia de pesquisa científica em Informática na Educação**: abordagem qualitativa. Porto Alegre: SBC, 2021.
- LIMA, V.M. do R.; AMARAL-ROSA, M.P.; RAMOS, M.G. Análise textual discursiva apoiada por software: IRaMuTeQ e a análise de subcorpus. **New Trends in Qualitative Research**, v.7, p.1-9, 2021. DOI: <http://doi.org/10.36367/ntqr.7.2021.1-9>.
- MARINHO, C. de S.; ALMEIDA, S. de L.; SALAZAR, V.S. Uma xícara de café? A importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo. **Revista Hospitalidade**, v.14, p.1-24, 2017. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2017v14n2.762>.
- MAZIERI, M.R.; QUONIAM, L.M.; REYMOND, D.; CUNHA, K.C.T. Use of IRaMuTeQ for content analysis based on descending hierarchical classification and correspondence factor analysis. **Brazilian Journal of Marketing**, v.21, p.1978-2011, 2022. DOI: <http://doi.org/10.5585/remark.v21i5.21290>.
- MEISELMAN, H.L. The (gradual) development of emotion measurement for food. **Current Opinion in Food Science**, v.40, p.187-191, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.03.017>.
- MONTAG, J.L.; JONES, M.N.; SMITH, L.B. The words children hear: picture books and the statistics for language learning. **Psychological Science**, v.26, p.1489-1496, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1177/0956797615594361>.
- ONIKU, A.C.; AKINTIMEHIN, O. Coffee culture: will Nigerians drink coffee like others? **Journal of Humanities and Applied Social Sciences**, v.4, p.236-250, 2022. DOI: <http://doi.org/10.1108/JHASS-03-2021-0046>.
- PETRY, J.F.; BORGES, G. da R.; AURELIANO-SILVA, L. Hedonic effects on coffee consumption in Brazil. **Brazilian Journal of Marketing**, v.18, p.77-111, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3903>.
- RAMOS, M.G.; LIMA, V.M. do R.; AMARAL-ROSA, M.P. IRaMuTeQ software and discursive textual analysis: interpretive possibilities. In: COSTA, A.P.; REIS, L.P.; MOREIRA, A. (Ed.). **Computer Supported Qualitative Research**: new trends on qualitative research. (Advances in Intelligent Systems and Computing, 861). WCQR 2018. Cham: Springer, 2019. p.58-72. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-01406-3_6.
- SAMOGGIA, A.; DEL PRETE, M.; ARGENTI, C. Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers. **Sustainability**, v.12, art.5694, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12145694>.
- SAMOGGIA, A.; RIEDEL, B. Coffee consumption and purchasing behavior review: insights for further research. **Appetite**, v.129, p.70-81, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>.
- SOUSA, A.G.; MACHADO, L.M.M.; SILVA, E.F. da; COSTA, T.H.M. da. Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. **Food Science and Technology**, v.36, p.432-438, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-457X.10015>.
- SOUSA, Y.S.O. O uso do software IRaMuTeQ: fundamentos de lexicometria para pesquisas qualitativas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v.21, p.1541-1560, 2021. Número especial. DOI: <https://doi.org/10.12957/epp.2021.64034>.
- SOUZA, C.M. de; RODRIGUES, D. da C.; SOUSA, P.H.M. de. Development of the coffee Taster's emotion wheel for the coffee drinking experience. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v.27, art.100451, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100451>.
- SPINELLI, S.; MASI, C.; DINNELLA, C.; ZOBOLI, G.P.; MONTELEONE, E. How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. **Food Quality and Preference**, v.37, p.109-122, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.009>.
- SPINELLI, S.; MASI, C.; ZOBOLI, G.P.; PRESCOTT, J.; MONTELEONE, E. Emotional responses to branded and unbranded foods. **Food Quality and Preference**, v.42, p.1-11, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.009>.
- TALANQUER, V. Using qualitative analysis software to facilitate qualitative data analysis. In: BUNCE, D.M.; COLE, R.S. (Ed.). **Tools of Chemistry Education Research**. Washington: American Chemical Society, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1021/bk-2014-1166.ch005>.
- VEGRO, C.L.R.; ASSUMPTÃO, R.; PINO, F.A. Hábitos e preferências do consumidor de café fora do lar. In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Saint Paul, 2007. v.12, p.171-194.
- WOODS, M.; PAULUS, T.; ATKINS, D.P.; MACKLIN, R. Advancing qualitative research using qualitative data analysis software (QDAS)? Reviewing potential versus practice in published studies using ATLAS.ti and NVivo, 1994–2013. **Social Science Computer Review**, v.34, p.597-617, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439315596311>.
- YOON, S.-J.; PARK, J.E. Do sensory ad appeals influence brand attitude? **Journal of Business Research**, v.65, p.1534-1542, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.037>.
- ZUPPANI, T. dos S.; LIMA, M.V.V. Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. **Revista de Administração IMED**, v.4, p.36-51, 2014. DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n1p36-51>.