

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**



Elementos de Administração 6

Clayton Robson Moreira da Silva

(Organizador)

Elementos de Administração

6

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E38	Elementos de administração 6 [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Elementos de Administração; v. 6) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-180-0 DOI 10.22533/at.ed.800191303 1. Administração – Estudo e ensino. 2. Administração – Professores – Avaliação. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série. CDD 658.4
-----	---

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Elementos de Administração” compreende uma série com sete volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este sexto volume, composto por dez capítulos, contempla trabalhos com foco no ensino em administração e está dividido em três partes.

A primeira parte deste volume agrega três capítulos que desenvolvem pesquisas desenvolvidas com discentes de administração, proporcionando a reflexão acerca de diferentes pontos e percepções dos estudantes dessa área, tais como: motivação, planejamento de carreira e avaliação do ensino superior. A segunda parte deste volume compreende três capítulos que reúnem estudos sobre a atuação do docente de administração e gestão universitária, possibilitando que o leitor compreenda temáticas voltadas às competências docentes, à utilização de mecanismos para a educação a distância e perspectivas sobre a gestão universitária. Na terceira parte deste volume, são apresentados quatro capítulos que contemplam pesquisas sobre aprendizagem e formação de gestores.

Dessa forma, este quarto volume é dedicado àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre os “Elementos de Administração” com foco no ensino em administração, por meio de um arcabouço teórico construído por uma série de artigos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória no campo da administração. Ainda, ressalta-se que este volume agrega à área de administração à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre as diferentes percepções dos agentes que atuam no processo de ensino em administração.

Por fim, espero que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área da administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

PARTE I - ESTUDOS COM DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO

CAPÍTULO 1 1

UMA ANÁLISE MOTIVACIONAL, ATRAVÉS DA TEORIA DA AUTODETERMINAÇÃO, DOS ALUNOS CONCLUÍNTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Merylisa Furlan

Luiz Fernando Lara

Marcos Roberto Kühl

DOI 10.22533/at.ed.8001913031

CAPÍTULO 2 23

PLANEJAMENTO DE CARREIRA DOS GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO

Rodolfo Jakov Saraiva Lôbo

Elias Pereira Lopes Júnior

Francisco Eliel da Silva

DOI 10.22533/at.ed.8001913032

CAPÍTULO 3 44

A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA SOBRE O ENADE

Bárbara Oliveira De Moraes

Adalberto Oliveira Brito

Evandro Luiz Xavier Costa

Fernanda De Araújo Calmon Melo

DOI 10.22533/at.ed.8001913033

PARTE II – ATUAÇÃO DOCENTE EM ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO UNIVERSITÁRIA

CAPÍTULO 4 60

COMPETÊNCIAS PARA A DOCÊNCIA COMO PARÂMETROS DE AUTOAVALIAÇÃO DO PROFESSOR DE ADMINISTRAÇÃO

Leticia Zveiter de Albuquerque

DOI 10.22533/at.ed.8001913034

CAPÍTULO 5 82

O USO DO MOODLE E A INTELIGÊNCIA COLETIVA: ESTUDO COM PROFESSORES DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES DA CIDADE DE SÃO PAULO

Priscila Ferreira Beni

Nadir Raquel Cunha de França

Gilberto Perez

Andréia Oliveira de Assumpção

Moisés Ari Zilber

DOI 10.22533/at.ed.8001913035

CAPÍTULO 6 102

GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA PERSPECTIVA DA ATUALIDADE DE BENNO SANDER PARA OS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

Fabiana Pinto de Almeida Bizarria

Mônica Mota Tassigny

Flavia Lorenne Sampaio Barbosa

DOI 10.22533/at.ed.8001913036

PARTE III – APRENDIZAGEM E FORMAÇÃO DE GESTORES

CAPÍTULO 7	126
APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETO. UMA APLICAÇÃO NO CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO	
<i>Evandro Moritz Luz</i>	
<i>Mara Regina Balena</i>	
<i>Marcia Regina Coelho</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8001913037	
CAPÍTULO 8	139
APRENDIZAGEM TRANSFORMADORA NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS: UM ESTUDO MULTICASOS	
<i>Elisa Reis Guimarães</i>	
<i>Ricardo Braga Veroneze</i>	
<i>Máisa Mancini Matioli de Sousa</i>	
<i>Antônio Carlos dos Santos</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8001913038	
CAPÍTULO 9	156
A FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES NO BRASIL E A EDUCAÇÃO PARA A CIDADANIA: REFLEXÕES ACERCA DE UMA POSSÍVEL INTERSECÇÃO	
<i>Aline Louise Kerch</i>	
<i>Elaine Di Diego Antunes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8001913039	
CAPÍTULO 10	174
DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NO ENSINO SUPERIOR DA MARINHA DO BRASIL	
<i>Jefferson Davi Ferreira dos Santos</i>	
<i>Danieli Aparecida From</i>	
DOI 10.22533/at.ed.80019130310	
SOBRE O ORGANIZADOR	181

APRENDIZAGEM TRANSFORMADORA NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS: UM ESTUDO MULTICASOS

Elisa Reis Guimarães

Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Lavras (PPGA-UFLA)

Lavras – MG

Ricardo Braga Veroneze

Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Lavras (PPGA-UFLA)

Lavras – MG

Maísa Mancini Matioli de Sousa

Programa de Pós-Graduação em Ciência dos
Alimentos da Universidade Federal de Lavras
(PPGCA-UFLA)

Lavras – MG

Antônio Carlos dos Santos

Departamento de Gestão Agroindustrial da
Universidade Federal de Lavras (DGA-UFLA)

Lavras – MG

RESUMO: Objetivou-se compreender as ações formais e informais de “educação do consumidor” de cafés especiais, desenvolvidas por cafeterias brasileiras, baseadas no conceito de aprendizagem transformadora. Em pesquisa qualitativa e exploratória, conduziram-se estudos de caso múltiplos com seis cafeterias, por meio da realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade com os proprietários e/ou instrutores dos cursos ofertados por elas. Observaram-se diferentes posturas em

relação à educação dos consumidores e uma maior preocupação com a transmissão de conceitos técnicos ligados à produção, torra e extração do produto, que ao questionamento da organização da cadeia produtiva e do relacionamento entre seus atores ou ao estímulo à corresponsabilidade dos consumidores na promoção da sustentabilidade da atividade. É necessário um maior enfoque cultural e relacional, até então restrito por limitações de tempo ou receio de que a discussão não seja bem recebida.

PALAVRAS-CHAVE: cafeterias; educação do consumidor; *foodies*.

ABSTRACT: Based on the concept of transformative learning, the aim was to understand the formal and informal actions developed by Brazilian coffee shops and directed to this consumer’s education. In a qualitative and exploratory research, multiple case studies were conducted with six Brazilian coffee shops, through semi-structured in depth interviews with the owners and/or instructors of the courses/workshops offered by them. We observed different attitudes toward consumer education and a greater concern with the transmission of technical concepts related to the production, roasting and extraction of the product, then to the questioning of the organization of the production chain and the relationship between its actors

or the encouragement of consumers co-responsibility in promoting the sustainability of the activity. During the courses/workshops, greater cultural and relational focus is needed, hitherto restricted by time constraints or fears that the discussion will not be well received.

KEYWORDS: coffee shops; consumer education; *foodies*.

1 | INTRODUÇÃO

Dede o fim do século XIX, o mercado global de café passa por intensas transformações, relacionadas tanto às tecnologias utilizadas, quanto às filosofias de produção e consumo, qualidade do produto e perfil do consumidor (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; PENDERGRAST, 2010). De forma a explicar tais mudanças em todos os elos desse sistema agroindustrial, criou-se o conceito de “ondas” do café. Quanto ao consumo, pode-se dizer que passou de uma postura utilitária e despreocupada com a qualidade do produto, atribuída à Primeira Onda, para uma abordagem um pouco mais exigente e, mesmo que ainda inicialmente, preocupada com aspectos relacionados à sustentabilidade do produto, na Segunda Onda (GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

É na Terceira Onda, contudo, que é observada a maior revolução no consumo, que se torna intensamente hedônico, com ampla valorização de aspectos artesanais no preparo da bebida e exigência pela máxima qualidade do produto. Ademais, nota-se acentuada preocupação com a justiça social e sustentabilidade de todo o sistema, bem como grande engajamento e busca por conhecimento aprofundado acerca do produto e das relações sociais em seu entorno (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016). Tal conhecimento é essencial tanto para indivíduos que desejam iniciar seu próprio negócio no mercado de cafés especiais, quanto para aqueles engajados em sua transformação. Contudo, para real e consolidada modificação da estrutura e das relações inerentes a esse mercado, é necessária uma aprendizagem verdadeiramente transformadora, aqui compreendida como aquela que alcança os mais profundos níveis de conhecimento e significado, influenciando os níveis mais imediatos e concretos de conhecimento, percepção e ação (STERLING, 2011).

Neste sentido, as cafeterias se mostram locais propícios para estímulo da aprendizagem transformadora, uma vez que contam com profissionais experientes e conhecedores da realidade deste mercado. Ademais, elas parecem ser a principal fonte de disseminação de conhecimentos acerca dos cafés especiais, por meio da oferta de cursos e *workshops* ou pela educação informal do consumidor que visita o estabelecimento.

Tal abordagem, contudo, permanece inexplorada na literatura científica. Objetiva-se, portanto, compreender as ações de “educação do consumidor” de cafés especiais, desenvolvidas por cafeterias brasileiras, com base no conceito de aprendizagem

transformadora (FREIRE, 1987, 2002). Em outras palavras, pretende-se identificar se tais ações se concentram apenas na transmissão de conceitos técnicos ligados à produção, torra e extração do produto, ou se visam ao questionamento da organização desta cadeia produtiva e do relacionamento entre seus atores (GUIMARÃES, 2016), bem como ao estímulo da corresponsabilidade dos consumidores na promoção da sustentabilidade da atividade.

Nas próximas seções, serão apresentados o conceito de *foodies*, essencial para compreensão do consumidor de cafés especiais, e de aprendizagem transformadora, aqui aplicado às ações de “educação do consumidor”. Em seguida, apresentam-se a metodologia do estudo, seus resultados e discussão, além das considerações finais acerca dessa pesquisa.

2 | OS *FOODIES* E OS CONSUMIDORES DE CAFÉS ESPECIAIS

O campo acadêmico denominado estudos alimentares adota uma postura multidisciplinar com elementos de variadas áreas do conhecimento, a exemplo da antropologia, sociologia e gastronomia. Nele, entende-se que as práticas de alimentação e preparo dos alimentos objetivam mais que a manutenção da vida e absorção de nutrientes, constituindo-se numa expressão individual ou coletiva de diversas ações sociais e culturais, valores e atitudes (BRIEN, 2008). Neste sentido, Johnston e Baumann (2015) abordam o conceito de “*foodies*”: indivíduos que percebem os alimentos não apenas como fonte de sustento ou sobrevivência, mas como parte essencial de sua identidade e estilo de vida. Eles podem apresentar diferentes níveis de envolvimento, desde a adoção de postura casual em relação às suas preferências até a busca obsessiva pela experiência perfeita no consumo de alimentos. Estes autores sumarizam as tendências do mercado culinário em três categorias: 1) entusiasmo por alimentos considerados locais, orgânicos e sustentáveis, refletindo interesse em um consumo considerado ético; 2) a popularidade de culinárias consideradas étnicas e exóticas, relacionada ao desenvolvimento de um “paladar globalizado”; e 3) amplo consumo de ingredientes considerados especiais e *premium*, frequentemente como forma de satisfazer as duas tendências anteriores.

Pode-se dizer que os consumidores de cafés especiais são uma categoria de “*foodies*”. A autenticidade deste produto é avaliada por tais indivíduos conforme sua especificidade geográfica, apoiada no conceito de *terroir*, pelo aspecto artesanal de seu preparo/extração e por sua tradição histórica (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016). Ela é avaliada também por sua ligação com o “visionário” por trás do produto final, esteja ele nos estágios iniciais de produção dos ingredientes ou na última etapa de preparo anterior ao consumo. Neste caso, está ligada às “intenções honestas” destes indivíduos, cujo objetivo difere da maximização do lucro final. Assim, está relacionada à “ligação idiossincrática com um talento criativo

ou tradição familiar” (JOHNSTON; BAUMANN, 2015, p.123).

O consumo dos cafés especiais, associados à Terceira Onda do Café, se dá essencialmente em pequenas cafeterias especializadas ou no ambiente doméstico, observando-se crescente e significativa exigência dos consumidores em relação à qualidade, seu alto engajamento nas práticas de preparo e consumo da bebida, bem como sua busca por conhecimento e participação em cursos e comunidades ligados ao produto (QUINTÃO, 2015; GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

Tais ações formais de “educação do consumidor” são comumente observadas em cafeterias especializadas, que se tornaram centros de aprendizagem para futuros empreendedores neste mercado ou para consumidores curiosos e apaixonados pela bebida. Normalmente no formato de cursos ou *workshops* e sendo ministradas por profissionais reconhecidos e com domínio de conhecimento relacionado ao plantio, torra e extração dos cafés especiais, tais ações são necessárias pela complexidade dos conceitos associados ao produto, bem como pela novidade e dificuldade de acesso a informações a seu respeito.

Observa-se, também, no mercado de cafés especiais, maior exigência de sustentabilidade social, ambiental e econômica ao longo de todo o sistema, incluindo demanda por relações mais equilibradas e igualitárias entre seus atores (GUIMARÃES, 2016), o que pode ser um indício da percepção de sua corresponsabilidade pelo próprio bem-estar e dos demais participantes.

3 | APRENDIZAGEM TRANSFORMADORA E A “EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR”

A aprendizagem resulta em uma mudança relativamente permanente no comportamento, sendo causada pela experiência, cuja vivência não precisa necessariamente ser direta, também ocorrendo por meio da observação de eventos que afetam outros indivíduos, o que significa que aprendemos até mesmo quando não experimentamos (SOLOMON, 2016).

Dentre as diferentes abordagens acerca da aprendizagem, destaca-se aquela denominada aprendizagem transformadora, inicialmente concebida para a educação de adultos. Envolvendo a aprendizagem em contextos formais e informais, ela está diretamente relacionada ao elo entre o individual e o social, dimensões que não podem ser pensadas à parte, já que os indivíduos são constituídos em sociedade (CRANTON, 2006).

A aprendizagem transformadora foca na mudança qualitativa e na construção de significados por parte do aluno em uma experiência de aprendizagem específica, na qual este questiona ou reformula suas suposições ou hábitos de pensamento (MEZIRROW, 1978). O objetivo se compõe não apenas na transformação pessoal, mas, em um último estágio, na transformação da sociedade para que as pessoas passem a

ser produtoras criativas de si mesmas e, especialmente, de suas relações políticas e econômicas (LANGE, 2004). Todo esse processo está pautado na reflexão crítica dos significados.

É possível tornar-se criticamente reflexivo em relação aos nossos pressupostos quando aprendemos a resolver problemas instrumentalmente ou quando estamos envolvidos na aprendizagem comunicativa. Podemos ser criticamente reflexivos em relação aos pressupostos ao ler um livro, nos envolver em uma tarefa orientada à resolução de um problema (reenquadramento objetivo), ouvir um ponto de vista diferente, ou também realizar uma avaliação auto reflexiva de nossas próprias ideias e crenças. A autorreflexão pode levar a transformações pessoais significativas (MEZIROW, 1997).

Sterling (2011) apresenta um modelo (Figura 1) relacionando os níveis de conhecimento da aprendizagem transformadora:



Figura 1 – Níveis de conhecimento e a aprendizagem transformadora.

Fonte: adaptado de Sterling (2011).

Segundo Sterling (2011), este modelo, cuja principal contribuição é o reconhecimento da possibilidade de aprendizado em diferentes níveis de conhecimento e de significado, é válido tanto para o conhecimento individual quanto para o coletivo ou cultural. A aprendizagem transformadora é normalmente entendida como aquela que toca nossos níveis mais profundos de conhecimento e significado, influenciando assim nossos níveis mais imediatos e concretos de conhecimento, percepção e ação.

Dessa forma, a aprendizagem transformadora pode ocorrer em qualquer ambiente no qual ocorra a aprendizagem. Por exemplo, ao adquirir conhecimento técnico, o indivíduo pode aumentar sua autoconfiança e, a partir disso, mudar sua percepção sobre seu lugar no mundo, obtendo, assim, uma aprendizagem emancipatória. Em outros casos, esta não ocorre pelo foco exclusivo na aquisição de novos conhecimentos ou na elaboração de conhecimentos anteriores, processos de aprendizagem que não envolvem o questionamento de crenças ou pressupostos pré-existentes (CRANTON, 2006; CLOSS; ANTONELLO, 2010).

O processo de aprendizagem transformadora se dá em quatro fases. Ela se inicia com a ocorrência de um evento disruptivo na vida do indivíduo, que confronta sua visão do mundo; este, então, reflete criticamente sobre as crenças, pressupostos e valores que moldam sua perspectiva corrente; logo, desenvolve uma nova perspectiva para lidar com as discrepâncias trazidas à tona pelo evento desencadeador; e, por fim, o aprendiz integra a nova perspectiva em sua vida (HENDERSON, 2002; CLOSS; ANTONELLO, 2010).

Indo além, quando estudamos consumidores de nicho, tais como aqueles que consomem vinho, queijo, cafés, entre outros produtos diferenciados, muitos deles fazem uso corrente do produto e até são entusiastas dos mesmos, porém não conseguem absorver a “experiência” por trás do próprio consumo. Latour e Latour (2010) defendem que, quando os conhecimentos perceptual e conceitual estão alinhados, o aprendizado se torna mais efetivo. Os autores perceberam que uma dada categoria de consumidores, os “aficionados”, podem passar anos bebendo vinho sem aprenderem sobre as experiências vinculadas à bebida. Essa percepção só muda quando eles ativam e usam o conhecimento conceitual, que ajuda a fixar e reter suas experiências na memória. Sendo assim, além de conquistarem certa *expertise* sobre o produto, tais consumidores estariam aptos a transmitirem, de maneira mais profunda, o conhecimento adquirido.

Conforme destacado por Taylor (2007) ainda há muito o que aprender a respeito de como as pessoas revisam suas interpretações sobre o mundo que as cerca. É necessária significativa capacidade para atuar em contextos em constante transformação, como o das organizações contemporâneas, e, em especial, em setores que estão em constante crescimento, como o de cafés especiais. Outra importante questão se relaciona à responsabilidade dos alunos no desenvolvimento de aprendizagens transformadoras. O autor conclui que alguns estudantes se engajam abertamente neste processo, enquanto outros se recusam a participar.

Nesse contexto, a aprendizagem transformadora pode estimular aprendizes motivados a tomar ações sociais coletivas com o objetivo de modificar práticas sociais, instituições ou sistemas. Uma ação social deve consistir em um trabalho a partir de indivíduos que pensam tanto de maneira similar quanto coletivamente, isto caso queiram efetuar mudanças culturais e políticas em relacionamentos interpessoais, nas famílias, organizações, comunidades ou nações. Assim, a ação transformadora pode produzir mudanças nos indivíduos e na forma como eles aprendem (MEZIROW, 1981).

As ações formais e informais de “educação do consumidor” podem ser consideradas adequadas para a análise do mercado de cafés especiais, demonstrando grande potencial para o estímulo à sua transformação, especialmente no tocante à valorização do cafeicultor e busca por sustentabilidade e relações mais justas e igualitárias em todo o sistema. Por meio da aprendizagem transformadora, consumidores e profissionais ligados a este mercado podem ampliar sua consciência acerca das consequências de sua atividade sobre si mesmos, a sociedade e o meio ambiente (CLOSS; ANTONELLO,

2010), estimulando sua percepção e sentimento de corresponsabilidade.

4 | METODOLOGIA

De natureza qualitativa e exploratória (GIL, 2002), esse estudo busca compreender as ações de “educação do consumidor” de cafés especiais, desenvolvidas por cafeterias brasileiras, com base no conceito de aprendizagem transformadora (FREIRE, 1987, 2002). Em outras palavras, objetiva-se identificar se tais ações se concentram apenas na transmissão de conceitos técnicos ligados à produção, torra e extração do produto, ou se visam ao questionamento da organização desta cadeia produtiva e do relacionamento entre seus atores (GUIMARÃES, 2016), bem como ao estímulo da corresponsabilidade dos consumidores na promoção da sustentabilidade da atividade.

Conduziram-se estudos de caso múltiplos (YIN, 2001), baseados em seis cafeterias brasileiras, localizadas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, selecionadas por sua ampla oferta de cursos e *workshops* acerca dos cafés especiais e por seu reconhecimento e destaque no mercado nacional. Destas, cinco estão presentes no Guia de Cafeterias do Brasil de 2017 (CAFÉ EDITORA, 2017), seja na categoria “melhores cafeterias” ou “revelação”. De forma a manter suas identidades em sigilo, elas serão identificadas como Cafeteria A, Cafeteria B, e assim por diante. Realizaram-se, entre os meses de junho e julho de 2017, entrevistas semiestruturadas em profundidade com os proprietários e/ou instrutores dos cursos ofertados por essas empresas. As informações foram posteriormente interpretadas por meio da técnica de análise de conteúdo qualitativa (BARDIN, 2011).

5 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entrevistaram-se os proprietários (as) ou tutores (as) de seis cafeterias especializadas, localizadas em cinco estados brasileiros, conforme apresentado na Tabela 1. Observa-se que, por diversas vezes, os proprietários atuam também como tutores dos cursos, fato possivelmente explicado pelo pequeno porte dessas empresas e pela escassez de mão-de-obra qualificada nesse mercado.

Identificação	Estado Federativo	Entrevistado
Cafeteria A	Minas Gerais	Tutor (a)
Cafeteria B	Minas Gerais	Tutor (a)
Cafeteria C	Espírito Santo	Proprietário (a)
Cafeteria D	Rio de Janeiro	Proprietário (a) / Tutor (a)
Cafeteria E	São Paulo	Proprietário (a) / Tutor (a)

Cafeteria F	Paraná	Proprietário (a) / Tutor (a)
-------------	--------	------------------------------

Tabela 1 – Caracterização das cafeterias estudadas

Fonte: dados da pesquisa.

Destaca-se, contudo, que apenas os proprietários (tutores) de duas cafeterias (B e F) contavam com experiência docente prévia ao início do ensino em cursos/workshops, mas, apenas na Cafeteria B ela estava ligada à realização de mestrado ou doutorado. A formação de tais profissionais está mais ligada à qualificação como baristas ou mestres de torra, bem como à obtenção de certificação como *Q- Grader* (profissional de degustação e classificação de café). Assim, predomina a formação técnica no mercado de cafés especiais como critério para contratação/seleção de tutores. Em consonância, algumas das cafeterias estudadas (A e C), também convidam profissionais da área para conduzir as ações de educação formal do consumidor nesses estabelecimentos.

Os cursos ofertados (Tabela 2) incluem desde conteúdo básico, voltado a consumidores curiosos (Cafeterias A, B, C, D e E), a conteúdo especializado, destinado a profissionais em busca de qualificação nesse mercado (Cafeterias A, B, C, D e F). Apenas as Cafeterias E e F atendem a apenas um desses públicos (consumidores curiosos e profissionais, respectivamente). Dentre os cursos ofertados, destacam-se o de café filtrado e de métodos diferenciados de preparo, que por vezes apresentam as mesmas ferramentas de extração da bebida, sendo destinados especialmente a consumidores em busca de conhecimento aplicável ao preparo de café em suas residências, consoante com o descrito por Guimarães, Castro Júnior e Andrade (2016). O número de alunos que já passaram pelos cursos/workshops dessas cafeterias variou entre 50 (Cafeteria E), 80 (Cafeterias A e D) e 300 indivíduos (Cafeteria C). As demais empresas estudadas (B e F) não possuem uma estimativa.

Identificação	Cursos Ofertados	Preço (R\$)	Tempo de Oferta	Frequência de oferta
Cafeteria A	Métodos de preparo	10 a 30	Menos de 1 ano	Período de férias
	Como preparar café em casa			
	Drinks com café			
	Espresso e cappuccino			
Cafeteria B	Métodos de preparo	150 a 300	Menos de 1 ano	Sob demanda
	Cafés especiais			
Cafeteria C	Torra	130 a 200	3 a 4 anos	Sob demanda
	Café filtrado			
	Análise sensorial			
	Visita à fazenda			
	Cursos esporádicos ¹			

Cafeteria D	Café filtrado			
	Degustação	90 a 500	1 ano	Mensalmente ²
	Noção de campo			
Classificação física				
Cafeteria E	Café filtrado	35 a 70	1 ano e meio	Sob demanda
	Degustação/sensorial			
Cafeteria F	Barista básico	450	6 anos	Mensalmente

Tabela 2 – Informações sobre os cursos/workshops ofertados

¹ Visita esporádica de profissionais à cafeteria para divulgar seus trabalhos (torra, processamento, etc.).

² Também considerando a disponibilidade da proprietária/tutora e a demanda.

Fonte: dados da pesquisa.

O investimento para participação nestes cursos/workshops varia amplamente, especialmente quanto ao seu propósito (educação/qualificação de consumidores curiosos ou profissionais), variando entre R\$10,00 e R\$500. Os entrevistados ofereceram diferentes justificativas para realização dos cursos/workshops, com destaque para o estímulo ao consumo de cafés especiais por meio da educação do consumidor associada a suas características essenciais e suas diferenças em relação ao café commodity, abordado em maior ou menor intensidade por todas as cafeterias estudadas. Outras razões incluem a valorização do produtor com pagamentos de preço superior pelo café consumido, além do reconhecimento do trabalho do cafeicultor, por meio da conscientização do consumidor acerca da dificuldade de produção destes cafés (Cafeteria D). Este trabalho de conscientização pode ser compreendido como uma ação social que visa mudanças culturais na cadeia do café, conforme conceituadas por Mezirow (1981). Tais objetivos são ilustrados na fala do (a) entrevistado (a) da Cafeteria D:

O objetivo é ajudar realmente nessa divulgação, conscientização sobre o que é o café especial, porque antes de cafeteria, a gente é produtor, a história da [nome da cafeteria] começa com produção. E eu acho que até para valorizar todo o trabalho do produtor, é necessário levar para a consciência do consumidor o trabalho que é para produzir café especial, que as pessoas tenham uma noção de como é difícil e sintam que é justo pagar um valor mais alto por esse café. (Entrevistado (a) da Cafeteria D).

Além das razões supracitadas, outros pontos foram abordados: a necessidade de qualificação de mão-de-obra para esse mercado (Cafeterias C e F) e questões financeiras, relacionadas ao complemento das baixas margens de lucro dos produtos vendidos (Cafeteria F). Destaca-se que o desconhecimento acerca dos cafés especiais faz com que a sobrevivência de várias dessas cafeterias dependa da educação do consumidor e consequente ampliação de seu público-alvo.

Em todas as cafeterias estudadas, as metodologias utilizadas consistem em combinações entre procedimentos próprios e os métodos/orientações da Associação de Cafés Especiais (*Specialty Coffee Association – SCA*) – conforme demonstrado no trecho a seguir:

Olha, em todos os cursos eu me baseio no protocolo [da SCA], até para manter uma coerência com o meu certificado. Então, como eu me especializei para provas através da classificação da SCA, eu assim mantive. Mas eu vou fazendo de uma forma que eu veja que o pessoal vai apreender o conteúdo, você tem que sentir a turma, sentir o nível de dificuldade e de aprendizado de cada um e tentar conciliar. Mas a gente tenta fazer o mais prático possível, a gente sempre passa uma teoria, há sempre um material didático para eles levarem para casa e poderem revisar, para deixar eles tranquilos para aproveitar o momento do curso para a prática. [...] Então a gente usa tanto meu conhecimento da parte do protocolo quanto o que vem de conhecimento da fazenda, eu agrego um pouco dos dois aí (Entrevistado (a) da Cafeteria D).

Ademais, de acordo com os entrevistados, frequentemente é necessária a adaptação do curso e de sua abordagem teórico/prática ao nível de dificuldade/aprendizagem de cada indivíduo ou turma. Ressalta-se, portanto, a importância do respeito à aprendizagem no nível individual pois, conforme descrito por Taylor (2007), apenas alguns estudantes se engajam abertamente nesse processo de adaptação.

Nas Cafeterias B e E, são abordados essencialmente os aspectos técnicos ligados à qualidade da bebida, aliados às questões relacionadas à sustentabilidade, mas estas se concentram em seu pilar ambiental (cafés orgânicos ou certificados, aproveitamento e descarte correto de resíduos, uso adequado da água), apresentando-se e se discutindo com menor frequência os temas ligados a seus aspectos sociais e econômicos. Tal fato pode ser observado por meio das falas do (a) entrevistado (a) da Cafeteria B:

Então a gente também tem que se adequar ao público. Na abordagem, o que eu tento falar é o básico sobre a temperatura, o porquê de às vezes demorar quatro a cinco minutos para o café chegar, que é a infusão do café, quais são os resultados daquele método que ele [cliente] está tomando. Mas antes de tudo isso eu questiono: 'você já conhece'? [...] Dos cafés eu falo sempre a origem, principalmente, o processamento e algumas notas, para tentar instigar a pessoa a encontrar também. (Entrevistado (a) da Cafeteria B)

A ausência de maior discussão acerca dos aspectos sociais e econômicos da sustentabilidade na cadeia é justificada da seguinte forma pelo entrevistado da Cafeteria E:

Isso depende da turma, é um pouco complicado. Eu não fico discutindo muito isso para não ser aquele eco chato, sabe? Então eu faço meu trabalho, mostro como é feito, como dever ser feito, e deixo que eles raciocinem se estão fazendo certo ou se não estão fazendo. Mas não fico 'martelando' muito na cabeça para não criar empecilho nesse ponto de falar "pô, que cara chato! A gente quer saber de café e não de sustentabilidade". Sabe? Embora seja muito ligado, eles não entendem

Por outro lado, nas Cafeterias C e D, temas relacionados à sustentabilidade em seus três pilares (ambiental, econômico e social) sempre são abordados, com enfoque especial nos aspectos social e econômico (valorização do trabalho do cafeicultor e exposição de sua vulnerabilidade), conforme ilustrado na fala do (a) entrevistado (a) da Cafeteria C:

Até hoje a gente foi para três propriedades diferentes... Eu estou falando para os produtores: 'cara, eu quero que você mostre o seu dia a dia, como você colhe, qual é o processamento depois, a secagem' e tudo o mais. Porque tem muito cliente que ama café, adora café, mas nunca viu um pé de café. E aí te pergunta 'nossa! Mas esse café custa R\$200 o quilo?'. Então isso é para mostrar o trabalho de sol a sol que o produtor faz, essa é a ideia desse projeto de levar clientes para a fazenda. E a gente também tem algumas manhãs em que a gente traz o produtor ou o torrefador para mostrar um pouco do trabalho deles. (Entrevistado (a) da Cafeteria C)

Tal postura pode estar diretamente relacionada, dentre outros fatores, à oferta de cursos ligados à área de produção (“Visita à Fazenda” e “Noção de Campo”, respectivamente), sendo que a Cafeteria D tem interesse direto nessas questões, uma vez que a abertura do negócio foi resultado de integração a jusante por parte de sua propriedade produtora. Nesses cursos pode-se dizer que o aprendizado transcende as barreiras das ações superficiais (vide Figura 1). Ao tentar transmitir um conhecimento técnico (CRANTON, 2006) ligado ao tema da sustentabilidade nos dias de “visita à fazenda” e “noção de campo”, pode ocorrer uma aprendizagem que toca os níveis mais profundos de conhecimento e significado (STERLING, 2011) especialmente por demonstrar a realidade pela ótica dos produtores.

O estímulo à percepção de corresponsabilidade, por parte do consumidor/aluno, em relação à sustentabilidade social, ambiental e econômica de toda a cadeia e à qualidade de vida de seus participantes é abordado frequentemente apenas nos cursos das Cafeterias C e D, fato também parcialmente explicado pelo foco diferenciado de parte dos cursos ofertados. Nesse sentido, o (a) entrevistado (a) da Cafeteria C afirma explicar a todos os participantes de um dos cursos: “*se você paga 10 a 15 reais por um pacote de 250g na cafeteria, alguma coisa tá errada, alguém tá sendo enganado na cadeia, ou produtor, ou torrador...*”. Aqui, observa-se um princípio de aprendizagem transformadora, na qual o indivíduo confronta a sua atual visão do mundo (HENDERSON, 2002). Tais indagações a respeito da situação econômica dos atores desta cadeia reforçam a relevância da figura dos educadores como facilitadores (MEZIRROW, 1997), estimulando a ruptura de barreiras de conhecimento e emocionais (CLOSS; ANTONELLO, 2010). Entretanto, vale lembrar que a aprendizagem transformadora passa por quatro fases, não se limitando ao “despertar” por parte dos alunos.

Ademais, o (a) entrevistado (a) da Cafeteria C mostra como a própria empresa

faz sua parte para garantir maior justiça nas relações comerciais:

Eu não vou citar nomes, mas a gente já teve aqui alguns cafés que chegaram para a gente e depois a gente descobriu que o cara estava enganando o produtor, comprando sacas com preços bem inferiores, que a gente acabou cortando o fornecedor da cafeteria justamente por isso, por estar enganando o produtor, pagando pouco e fazendo *trading* com café assim. (Entrevistado (a) da Cafeteria C)

Já na Cafeteria D, o (a) entrevistado (a) relata abordar frequentemente a questão do escalonamento de valores na cadeia do café, especialmente o percentual que é efetivamente pago ao cafeicultor. Contudo, todos (as) entrevistados (as) ainda observam interesse restrito dos consumidores acerca de tais questões, especialmente por seu reduzido conhecimento acerca do produto e deste mercado. Desta forma, alguns ressaltam que o interesse do consumidor/aluno se acentua à medida que aumenta seu conhecimento acerca dos cafés especiais. Apesar disso, os (as) entrevistados (as) das Cafeterias A, B, C, D e F destacam a receptividade dos alunos/consumidores a questões relacionadas à sustentabilidade, por se tratar de um público “jovem e de cabeça aberta”. Tal fato é ilustrado pela fala do (a) entrevistado (a) da Cafeteria C:

Antigamente tinha mais [resistência]. [...] Eu acho que o ponto em que a gente está facilita essa aceitação de novas propostas e novas ideias. [...] Os jovens e até as pessoas de 40, 50 anos, estão com a cabeça mais aberta para um produto novo. É um ponto que eu sempre falo, [...] a gente não vai mudar o hábito de consumo de pessoas mais velhas, meu pai não vai começar a tomar café especial, ele quer o café preto, quer o café amargo, quer o cappuccino em pó, então a revolução é pelo pessoal novo, que está começando a tomar café, está começando a tomar uma cerveja diferente, que está prestando atenção ao que está comendo. (Entrevistado (a) da Cafeteria C)

Isto reflete a mudança qualitativa e na construção de significados que deve existir por parte do aluno. Conforme mencionado por Mezirow (1978) a partir de uma experiência de aprendizagem específica, pode-se questionar ou reformular suposições ou hábitos de pensamento, que será mudado pela geração mais nova. Vale lembrar que o objetivo da aprendizagem se compõe não apenas na transformação pessoal, mas sim em mudanças efetivas na sociedade (LANGE, 2004).

Apenas na Cafeteria E, o (a) entrevistado (a) declarou que a receptividade depende muito da turma e que não discute tanto tais assuntos para não ser “eco chato”. Assim, diz abordar o modo correto de se realizar as atividades, deixando que os consumidores “raciocinem se estão fazendo certo”, não os pressionando. Todo esse processo está alinhado à proposta de Closs e Antonello (2010), acerca da importância dos ambientes educacionais formais no desencadeamento de aprendizagem transformadoras, conforme citado anteriormente.

Ademais, nota-se postura mais passiva por parte de algumas cafeterias (E e F), que frequentemente aguardam a demonstração de interesse por parte do consumidor para, só então, abordar tais questões. Assim, nota-se que tais empresas valorizam e

atuam mais com aspectos da sustentabilidade do que conseguem comunicar a seus clientes: visitam as propriedades produtoras, conhecem os cafeicultores e estabelecem relações justas de comercialização (Cafeterias E e F), trabalham conjuntamente para resolução de problemas e alcance de melhor qualidade (Cafeteria E), encerram contratos com torrefadoras que não paguem um preço justo ao cafeicultor e divulguem informações da origem (Cafeteria C), dentre outras ações. Isto é percebido na fala do (a) entrevistado (a) da Cafeteria E:

Em todas as fazendas ou propriedades que eu visito para comprar café eu levo um drone, e aí eu faço o sobrevoo da propriedade com o drone e mostro para ele [cafeicultor] onde tem falha, onde tem algum problema, então eu ajudo esse produtor para que ele tenha mais qualidade no café dele. (Entrevistado (a) da Cafeteria E)

Assim como as estratégias de educação formal, as abordagens para educação informal concentram-se majoritariamente em questões técnicas acerca da qualidade do produto e de seus métodos de extração, sendo frequentemente condicionadas à demonstração de interesse pelo consumidor e pelo momento do pedido (ações dificultadas em horários de grande movimento no estabelecimento). A principal estratégia, no caso da educação informal, parece ser o preparo da bebida em frente ao cliente, aproveitando o momento para transmissão dessas informações – o que ressalta a importância da qualificação dos profissionais atuantes –, sua divulgação em materiais informativos e a indisponibilidade de açúcar nas mesas. Tais ações de educação informal são ilustradas pelas falas do (a) entrevistado (a) da Cafeteria C:

Essa é a vantagem de ter uma casa pequena. No, salão sou eu e mais três funcionários. Todos eles já fizeram os cursos, tanto de [café] filtrado quanto de [análise] sensorial. Então os cafés chegam e eles [baristas] têm uma noção para conversar com o cliente e todos os cafés filtrados são feitos na mesa, na frente do cliente. Então fica esses 3 a 4 minutos de conversa exclusiva com a mesa, que aí os meninos sabem a variedade, quem é o produtor, como é a torra, como está a acidez. Eles sabem o que está sendo passado na xícara e conseguem conversar com o cliente naquele momento. (Entrevistado (a) da Cafeteria C)

Dentre as principais mudanças observadas pelos (as) entrevistados (as), decorrentes das estratégias formais ou informais de educação do consumidor, estão a mudança de percepção acerca do produto (Cafeterias B, D, E e F) e maior engajamento do cliente em seu consumo, o que inclui a aquisição de métodos diferenciados para extração da bebida em suas residências (Cafeterias B, C, F).

Ademais, nota-se relevante tendência de profissionalização desse consumidor, que busca levar tais conceitos e princípios para seu próprio negócio no mercado de cafés especiais (Cafeterias B e F), sendo algo incentivado pelas Cafeterias (A, C, D, E e F), seja em seus cursos ou informalmente. Essa ação transcende a transformação pessoal por influenciar os consumidores a serem “produtores criativos de si mesmos”,

a partir do momento em que compartilham tais princípios com outras pessoas (LANGE, 2004).

Assim, é importante destacar a postura colaborativa por parte das cafeterias mencionadas, em consonância com os estudos de Guimarães (2016), algo demonstrado na fala dos (as) entrevistados (as) das Cafeterias C e D:

A gente não tem segredos aqui na loja. Se chegar “ah, qual a receita dessa bebida?”, “quem é o fornecedor dessa base de frappé?”, “qual o nome da torrefação?”, a gente não tem segredo algum. (Entrevistado (a) da Cafeteria C)

Porque a gente não tem muito disso não, sabe? Não que a gente abra tudo ... ela não vai ser minha concorrente, ela não vai abrir aqui [na cidade], e mesmo que abra, a gente quer fomentar o café especial (Entrevistado (a) da Cafeteria D)

Os relatos demonstram a indissociabilidade entre os elos social e individual, conforme demonstrado por Cranton (2006), pois a alteração individual pode levar, com o tempo, a profundas mudanças sociais. Ademais, mencionou-se também a maior exposição da marca e da valorização da experiência de consumo na cafeteria (Cafeteria C), o que leva tanto ao aumento de seu público (Cafeteria D) quanto de sua rentabilidade.

Apesar das significativas mudanças proporcionadas por tais ações de educação do consumidor, observam-se importantes dificuldades em sua realização. Dentre elas, a que mais se destaca é o tradicionalismo (Cafeteria B) ou cultura de consumo de café commodity (Cafeterias D e E), especialmente com aditivos – a exemplo de açúcar, leite e chocolate –, o que frequentemente é considerado como benefício pelo consumidor (Cafeteria D), já que este apresenta “paladar muito doce” (Cafeteria F). Tal fato também é demonstrado por Guimarães (2016) e ilustrado a seguir:

Sim, ainda é um salto [mudança do consumo de cafés commodity para cafés especiais]. A qualidade do café que é servido na maioria das casas para as pessoas, independente da classe social, mesmo que tenham um padrão de vida melhor... elas continuam a tomar um café tradicional, de baixa qualidade. [...] O paladar de muitas pessoas [...] ainda é muito doce, então é difícil conseguir fazer com que a pessoa entenda que o café [especial] tem doçura [natural], mas que não é aquela coisa de açúcar, nem nada. Então é difícil, há resistência, mas aos pouquinhos a gente vai trazendo aquelas pessoas que têm esse interesse, que têm essa abertura. (Entrevistado (a) da Cafeteria F)

Desta forma, ressalta-se ainda mais a importância das ações de educação do consumidor, organizadas de forma a transmitir os conceitos de qualidade e tornar o indivíduo disposto a questionar seus hábitos e cultura de consumo. Tal fato é ilustrado a seguir:

É tão melhor quando o cliente chega para a gente e fala “eu gosto de café fermentado”, “eu gosto de cereja descascado”, “eu gosto de acidez”, “eu gosto de café com notas de chocolate”... Para a gente isso é importante, porque aí a gente consegue acertar melhor. Como a gente atualmente tem uns 15 pacotes diferentes de café, às vezes o cara chega na loja, olha para cima e não sabe o que escolher, então a gente precisa de um mínimo para começar a conversar

e agradar ao máximo o nosso cliente. Por isso que esses cursos de [análise] sensorial são importantes e é o que eu passo para eles na hora que a gente vai vender, ele [precisa] conseguir identificar o que está no café e o que ele gosta no café. (Entrevistado (a) da Cafeteria C)

É interessante destacar a afirmação do (a) entrevistado (a) da Cafeteria C: “*tem que saber onde pode ceder e onde não*”. Isto porque, ao trabalhar com a torra ou extração de cafés especiais, especialmente num mercado ainda pouco desenvolvido no país, a empresa precisa aprender a se posicionar, diferenciando-se de seus concorrentes indiretos – que trabalham com café commodity – no quesito qualidade. No caso da Cafeteria A, a principal dificuldade encontrada consiste na impossibilidade de realização de cursos em horário de aula da universidade em que está localizada, já que a cafeteria utiliza o mesmo espaço para os cursos e atendimento de clientes. Desta forma, as ações formais de educação dos consumidores se concentram no período de férias, alcançando um público menor que o desejado.

6 | CONCLUSÃO

Observou-se que algumas das cafeterias (D e F) entrevistadas demonstram maior preocupação com a aprendizagem embasada em valores e ideais, especialmente no que tange os conceitos de corresponsabilidade do consumidor e sustentabilidade da cadeia produtiva. Considera-se que esta é a etapa inicial na busca de uma aprendizagem transformadora, no que se refere a mudanças nos níveis mais profundos do conhecimento (STERLING, 2011).

Contudo, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que a aprendizagem dos consumidores de cafés especiais, promovida por cafeterias especializadas, se torne verdadeiramente transformadora. Para tanto, é necessário maior enfoque em questões culturais, relacionais e associadas à sustentabilidade de toda a cadeia, ainda restritas por limitações de tempo ou receios de que tal discussão não seja bem recebida. Nota-se que o maior esforço nesse sentido se deu na Cafeteria D, cujo (a) proprietário (a) e sua família também possuem uma propriedade produtora, tendo interesse direto na valorização dos cafeicultores. Questiona-se, portanto, até onde os empresários estão dispostos a ir para promover cafés de origem, sustentáveis e negociados de maneira mais justa, caso não sejam diretamente beneficiados por isso. Em outras palavras, a valorização do cafeicultor e sua melhor remuneração podem influenciar direta e negativamente nas margens de lucro das torrefadoras e cafeterias especializadas, sendo necessário importante questionamento dos valores estabelecidos na maioria dos mercados (lucratividade e concorrência acirrada) em prol do desenvolvimento conjunto de toda a cadeia e, conseqüentemente, da sociedade.

Realizou-se o presente trabalho no intuito de estimular a reflexão acerca das metodologias de “educação do consumidor” de cafés especiais adotadas nacionalmente

e de seu importante papel na transformação desse mercado. Não se pretende esgotar o assunto, mas estabelecer uma base para estudos futuros, em busca de maior compreensão deste complexo mercado e de seus variados atores. Desta forma, é necessário destacar a limitação pela utilização da técnica de estudos de caso, generalizável a proposições teóricas, mas não a populações ou universos (YIN, 2001). Apesar do número limitado de casos estudados, acredita-se que estes possuam alta representatividade, tanto pelo reduzido número de empreendimentos deste modelo no Brasil quanto por seu reconhecimento e posição de referência no mercado nacional.

Ademais, estudou-se a “educação do consumidor” sob perspectiva exclusiva dos representantes das cafeterias estudadas, sendo importante a realização de estudos que abordem a aprendizagem pela ótica do consumidor de cafés especiais, destacando suas percepções acerca do conteúdo abordado e da real efetividade das técnicas de ensino adotadas. Estudos com outros tipos ou naturezas de organizações que ofertem esses serviços, a exemplo de empresas públicas, podem contribuir com outras perspectivas e levar a diferentes conclusões. Talvez por destinarem-se a promover o bem-estar da sociedade em geral, estas possam promover de maneira mais efetiva a aprendizagem transformadora neste mercado.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BRIEN, D. L. **Why foodies thrive in the country: mapping the influence and significance of the rural and regional chef**. M/C Journal, v. 11, n. 5, 2008.

CAFÉ EDITORA. **Guia de Cafeterias do Brasil 2017**. São Paulo: Café Editora, 2017.

CLOSS, L. Q.; ANTONELLO, C. S. **Aprendizagem transformadora: a reflexão crítica na formação gerencial**. Cadernos EBAPE, v. 8, n. 1 (mar. 2010), p. 19-37, 2010.

CRANTON, P. **Understanding and Promoting Transformative Learning: A Guide for Educators of Adults**. *Jossey-Bass Higher and Adult Education Series*. 2º edição. San Francisco: Jossey-Bass. 240 p. 2006.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 17º edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia – Saberes Necessários à Prática Educativa**. 25º edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GUIMARÃES, E. R. **Terceira Onda do Café: Base Conceitual e Aplicações** (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Lavras, Brasil, 2016.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JUNIOR, L. G. de; ANDRADE, H. C. C. de. **A Terceira Onda Do Café Em Minas Gerais**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 18, n. 3, 2016.

HENDERSON, G. M. **Transformative learning as a condition for transformational change in**

organizations. Human Resource Development Review, v. 1, n. 2, p. 186-214, 2002.

LATOURE, K. A.; LATOUR, M. S. **Bridging aficionados' perceptual and conceptual knowledge to enhance how they learn from experience.** Journal of Consumer Research, v. 37, n. 4, p. 688-697, 2010.

JOHNSTON, J.; BAUMANN, S. **Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape.** 2ª edição. Routledge, 2015.

LANGE, E. A. **Transformative and restorative learning: A vital dialectic for sustainable societies.** Adult education quarterly, v. 54, n. 2, p. 121-139, 2004.

MEZIROW, J. **Perspective transformation.** Adult education, 28(2), pp. 100-110, 1978.

MEZIROW, J. **A critical theory of adult learning and education.** Adult Education Quarterly, 32(1), pp. 3-24, 1981.

MEZIROW, J. **Transformative Learning: Theory to Practice.** New Directions for Adult And Continuing Education, 1997(74), pp. 5-12, 1997.

PENDERGRAST, M. **Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World.** New York: Basic Books, 2010.

QUINTÃO, R. T. **The rite of passage from regular to connoisseur consumer: the role of the taste transformation ritual in the specialty coffee context** (Tese de Doutorado). Fundação Getúlio Vargas, Brasil, 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11ª edição. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

STERLING, S. **Transformative Learning and Sustainability: sketching the conceptual ground.** Learning and Teaching in Higher Education, 5(11), pp. 17-32, 2011.

TAYLOR, E. **An update of transformative learning theory: a critical review of the empirical research (1999-2005).** International Journal of Lifelong Education, 26(2), p.173- 191, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª edição. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-180-0

