

# A INFLUÊNCIA DA CAFESAL NA VIVÊNCIA DE SEUS COLABORADORES DURANTE A PANDEMIA OCACIONADA PELA COVID-19

Maryane Pereira Rodrigues<sup>1</sup> Emanuelle Aparecida da Costa<sup>2</sup>

## Resumo

O presente artigo buscou descrever e analisar os colaboradores do projeto de extensão CafESAL pela perspectiva da construção do *self*, identificando-os como pertencentes a uma subcultura. Este estudo netnográfico abordou a composição na qual os atores envolvidos encontram-se, além da forma que se comunicam, seus gostos e vivências em um grupo virtual. Desta forma, percebeu-se que os laços afetivos criados em torno do que norteia o projeto da CafESAL propiciou o estabelecimento de comportamentos e padrões entre seus colaboradores semelhantes a uma subcultura, onde todos identificam-se como parte desta e retratam um sentimento de orgulho em razão de estarem ambientados nessa realidade.

Palavras-chave: Tribos de consumo. Construção do *self*. Netnografia. Subculturas. Relações de consumo.

## 1. INTRODUÇÃO

Entender as relações do consumidor com a marca e o que há por trás dessa relação tem sido fonte de pesquisas acadêmicas e das próprias marcas. Ela pode ser um fator crítico de sucesso ou fracasso, quando não atende às expectativas do consumidor (OLIVEIRA, 2011). De fato, as variáveis que levam ao consumidor à aquisição de determinado produto abrangem diversos aspectos culturais e até mesmo emocionais (JAHANVI; SHARMA, 2011), o que corrobora com o conceito de Roberts, ao que ele denomina como *Lovemark*, e o estabelecimento de conexões emocionais dos consumidores com a marca (ROBERTS, 2005).

As emoções desempenham papel significativo nessa relação, Maxian et. al (2013), afirmam que os consumidores esperam por recompensas simbólicas das marcas e que o amor a elas não se trata de preferência e sim, se dá decorrente de uma conexão emocional, a qual influencia diretamente na ação do consumidor. Um ponto importante a ser observado é a cultura material e a importância que determinados objetos possuem para a sociedade (IKAHEIMO, 2020). Sartre atribui a relação entre o homem e o objeto nos aspectos em si, entre-si e ser para-outro como uma construção da consciência na tentativa de identificação com o mundo e consigo mesmo, o que faz com que a construção do sujeito se paute em suas vivências (JUNIOR; BONIFACINO; ROSO, 2016).

Essa percepção é uma construção cultural que gera impacto em diversos aspectos sociais, e as relações emocionais criadas entre marca e consumidor podem moldar a identidade do ser criando laços de amizade, ditando a forma de consumo, carreira e os preceitos que guiam o indivíduo através dessa experiência (BELK, 1988). Para Belk (1988), o consumo faz parte do cotidiano dos indivíduos, e isso implica diversas manifestações – internas e externas – na realidade dos consumidores. O indivíduo utiliza o consumo como forma de ter acesso aos meios que irão mostrar para o mundo coisas sobre si (CASTILHOS, 2006).

Neste contexto, o objetivo do presente trabalho visa estudar as relações emocionais que formam ligações dos colaboradores do projeto de extensão Cafeteria Escola Cafesal (CaFESAL) da Universidade Federal de Lavras (UFLA) ao projeto, além de sua influência na construção do *self* e de que forma estas relações contribuem com a formação que os identifique como uma subcultura.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 As relações de consumo**

Para Holt (1995), a aquisição de bens intensifica a interpretação racional do consumo. Explorando a perspectiva econômica, entende-se que esta movimentação oferece benefícios particulares aos sujeitos. No entanto, ao apresentar este processo considerando uma perspectiva dos atores sociais, a ação de consumir passa a ser entendida como algo plural e célebre em cada indivíduo ou grupos de consumidores. Existem distinções entre motivações racionais e emocionais, sendo a primeira, reflexo dos valores econômicos tradicionais que expressam todas as alternativas e escolhem aquelas que potencializam melhor a sua utilidade. Já a segunda, as funções emocionais estão ligadas aos objetivos determinados de acordo com critérios pessoais ou subjetivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Esta concepção é demasiadamente dinâmica, uma vez que está em constantes mudanças, as quais se relacionam às experiências da vida, condições físicas, interações ambientais e suas experiências (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Holt (1995) elaborou uma estrutura que demonstra de forma empírica que o consumo vai além das concepções estabelecidas. A partir dessa compreensão, visualiza-se um rompimento com o ideal funcionalista, e certifica que os consumidores se relacionam com os seus objetos visando fortalecer suas relações interpessoais, emancipar-se e obter experiências diversas.

De acordo com Holt (1995), ao reforçar os significados e valores emocionais propiciados pela compra, fica evidenciado que o consumo possibilita a reprodução de

dimensões subjetivas, pois isso viabiliza que os consumidores interajam entre si, tornando-se parte de uma comunidade, adquirindo e manipulando os significados dos objetos, bem como auxiliando os objetos a serem preponderantes na construção de sua identidade. Os bens adquiridos permitem que os atores sociais sejam classificados com base em suas posses, possibilitando a oportunidade de afiliação e fomento a distinção. Além disso, os objetos adquiridos são utilizados para jogar e desenvolver a relação de consumo com outras dimensões possíveis.

Vale ressaltar que, a interpretação dos estímulos é algo individual, pois é baseada no que os indivíduos esperam ver à luz de suas experiências prévias, no número de explicações plausíveis que podem, ou não, visualizar e nos seus motivos e interesses no momento da percepção. Esta compreensão leva em consideração que os consumidores devem constantemente tomar decisões acerca de quais produtos ou serviços comprar e onde comprá-los, reforçando um grau de risco percebido que gera incertezas e consequências com a compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Desta forma, o consumo pode ser diretamente infundido pela cultura e conduzido por perspectivas, muitas vezes, teóricas que interpelam essas relações dinâmicas entre as ações do consumidor, do mercado e de seus significados culturais que estão presentes nas relações sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Partindo dessa perspectiva, entende-se que as necessidades nunca são realizadas em sua totalidade, à medida que são concluídas, novas necessidades surgem, sempre com a criação de novos propósitos. Em síntese, seja qual for o conjunto particular de necessidades, este pode ser causado por estímulos internos ligados à condições fisiológicas, emocionais, cognitivas e relacionadas ao ambiente externo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

## **2.1 Construção do *self***

Nos estudos culturais do consumo, a compreensão que se tem da noção de construção dos projetos de identidade é fundamental. Larsen & Paterson (2018), adotam duas abordagens: a corrente da identidade atribuída e a identidade alcançada. A primeira visualiza a identidade do ser como fixa e constrói a noção de “eu” através da exclusão acerca do que eu não sou. De outro modo, a identidade alcançada ou adquirida é mais subjetiva, pois muda a identidade alcançada a partir de outras pessoas, como por exemplo, a partir de experiências passadas.

O conceito de personalidade se relaciona a princípios que previamente classificam os indivíduos em categorias, confirmando uma concepção de sujeito em que pese a diversidade

dos ambientes sociais (ANDREONI, 2013). Com o intuito de reverter essa perspectiva e considerar os indivíduos como sujeitos sócias, foi cunhado o termo identidade. Sendo assim, a seguinte pergunta: “quem é você?” remete à identidade do indivíduo (ANDREONI, 2013). Desta maneira, o termo identidade se refere à como o ser se apresenta para o mundo, e a personalidade são as qualidades definidas por categorias previamente estabelecidas.

Para tanto, Belk (1988) considera certas evidências de que as posses são fundamentais para construir o senso de identidade dos indivíduos. Essa compreensão inclui posses pessoais, pessoas, lugares e posses em grupo, bem como posses como partes do corpo e órgãos vitais. Ademais, tem-se uma relação construída a partir de implicações importantes, as quais determinam que os indivíduos podem impor identidades sobre os bens e, em contrapartida, os bens podem impor suas identidades nos consumidores. Assim, quanto maior a relação com um objeto, mais ele se torna uma parte da identidade dos indivíduos.

Larsen & Paterson (2018) observaram que as pesquisas que abordam o conceito de identidade enfocam o indivíduo como unidade de análise. Portanto, se interessam pela noção de *self*, relação de construção de identidade com os outros e o consumo, construindo, assim, uma relação dinâmica entre consumidor, mercado e significados culturais, numa busca por compreensão da identidade não apenas como algo individual, mas também como um produto do coletivo. Além disso, os autores compreendem que há um interesse pela compreensão do processo emancipatório em torno da construção de identidade de consumo. Desse modo, tece-se uma crítica às abordagens que obscurecem compreensões sobre os aspectos emancipatórios que podem ser utilizados a favor do mercado, o qual afeta a criação de identidade de consumo.

Belk (1988), busca compreender os significados que os consumidores atribuem às posses. Não apenas, considera que o consumo faz parte do cotidiano dos indivíduos, o que implica em diversas manifestações, internas e externas, na realidade dos consumidores. Portanto, tem-se a construção da metáfora do *self* estendido, masculina e ocidental, que compreende não apenas aquilo que é visto como "eu" (o *self*), mas também aquilo que é visto como "meu".

## **2.2 Subculturas de consumo na construção da identidade**

As subculturas de consumo possuem características distintas, que as diferenciam dos consumidores em massa e fazem com que as organizações tendam a adaptar seus produtos em busca de valorizar as ligações entre produto e consumidor promovendo noções de estética e códigos que conectem os atores envolvidos (MORAES; ABREU, 2017). Cavalcanti *et. al*

(2020), em seu estudo com fãs de música *indie*, relaciona as orientações existentes no mercado com a operação realizada por essas subculturas, as quais foram denominadas no trabalho como *fandons*. Eles ditam suas preferências e esperam por recompensas pela sua lealdade e consumo de determinado produto (CAVALCANTI *et. al*, 2020).

Contudo, o consumo de bens e serviços também são mecanismos úteis para a construção da identidade dos indivíduos (BELK, 1988). Para o autor, o que define as pessoas é nada mais que a soma de suas posses. Belk (1988) afirma que “se definimos posses como as coisas que chamamos de nossas, estamos dizendo que somos a soma de nossas posses”, pois sob esta perspectiva as posses representam funções na extensão do *self* que envolvem a criação, o aumento e a preservação do senso de identidade. Os objetos que os consumidores adquirem podem se estender, como uma ferramenta a qual os permite fazerem coisas que sem seu uso antes seriam incapazes. Além disso, podem se estender simbolicamente, como quando um uniforme ou troféu permite que uma pessoa seja diferente apenas por usá-lo (CAVALCANTI *et. al*, 2020). Deste modo, ter posses pode contribuir para as capacidades de fazer e ser. Em outras palavras, ter e ser são distintos, mas inseparáveis. Sendo assim, as posses são importantes para que se saiba a identidade do indivíduo, sendo possível através delas expressar, confirmar e verificar uma sensação de pertencimento (BELK, 1988). Neste sentido, os bens de consumo possuem uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside na capacidade que os bens de consumo têm de carregar e comunicar significado cultural (KOCH; SAUERBRONN, 2018).

Em seu trabalho, Belk (1988) explora a perspectiva Sartriana da concepção pela qual aprendemos a considerar um objeto como uma parte de nós mesmos. Portanto, não é possível compreender o comportamento do consumidor sem primeiramente ter compreensão dos significados que os consumidores unem às suas possessões. Para Koch & Sauerbronn (2018), neste contexto, o produto torna-se o elemento chave que irá definir a subcultura, pois é através dele que o consumidor explora interfaces de sua personalidade deixando transparecer suas preferências e se conectando com outros atores do mesmo cenário, o que possibilita o compartilhamento de experiências e formação de laços emocionais.

Assim como a roupa, a residência e suas posses podem distinguir um indivíduo de outros e expressar um senso individual de ser, eles também podem indicar a identidade de um grupo e o sentimento de pertencimento a tal (CAVALCANTI *et. al*, 2020). A variabilidade relativa de tais gostos dentro de grupos reflete algo importante sobre o grau em que os membros dependem do grupo pelo qual se identificam. No entanto, os símbolos de identidade de grupo não são, necessariamente, produtos de uma propriedade individual. Estes símbolos

estão também presentes em coisas como pontos de referência (naturais ou criados pelo homem), lugares, líderes, artistas, invenções, instituições, equipes esportivas, cientistas e monumentos públicos (CAVALCANTI *et al*, 2020).

Ao reforçar os significados e valores emocionais propiciados pela posse e senso de pertencimento, fica evidenciado que o consumo possibilita a reprodução de dimensões subjetivas, pois isso viabiliza a interação entre os consumidores e faz com que estes se tornem parte de uma comunidade, adquirindo e manipulando os significados dos objetos, bem como, auxiliando os objetos a serem preponderantes na construção de sua identidade. Os bens adquiridos permitem que os atores sociais sejam classificados com base em suas posses, possibilitando a oportunidade de afiliação e fomento a distinção. Além disso, usam os objetos adquiridos para jogar e desenvolver a relação de consumo com outras dimensões possíveis (MORAES; ABREU, 2017).

Desta forma, o consumo pode ser diretamente infundido pela cultura e conduzido por perspectivas, muitas vezes, teóricas que interpelam essas relações dinâmicas entre as ações do consumidor, do mercado e de seus significados culturais presentes nas relações sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Partindo dessa perspectiva, entende-se que as necessidades nunca são totalmente realizadas, à medida que são concluídas, novas surgem, sempre criando novos propósitos. Em síntese, seja qual for o conjunto particular de necessidades, este pode ser causado por estímulos internos ligados a condições fisiológicas, emocionais, cognitivas e relacionadas ao ambiente externo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Acredito que faltou um conceito do que são estudos netnográficos, a importância dele. Busque e acrescente estudos mais recentes, por mais que existam definições e conceitos estabelecidos, achei o seu referencial teórico desatualizado.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Descrição do ambiente de pesquisa**

A CafESAL se configura como um projeto de extensão da Universidade Federal de Lavras (UFLA), cujo nome consiste em uma homenagem à Escola Superior de Agricultura de Lavras (ESAL), que em 1994, tornou-se universidade, e hoje é conhecida como Universidade Federal de Lavras. Nesse contexto, o projeto CafESAL teve sua inauguração em outubro de 2016, tendo como objetivo possibilitar um maior contato entre os alunos da Universidade com o ambiente de cafeterias, se assemelhando a um laboratório destinado ao preparo de cafés e investigação das ciências envolvidas. Tal intuito, é de propiciar oportunidades aos discentes,

de forma a gerar uma linha cada vez mais tênue entre o conhecimento e o domínio prático sobre o mercado de cafeterias.

Nessa perspectiva, o projeto possui uma estrutura física, que é responsável por gerar insumos para a simulação de um ambiente comercial convencional. Esta, encontra-se locada no Centro de Convivência do Campus Universitário da UFLA. Vale ressaltar que, durante o período de atividades presenciais da Universidade, este é um ambiente amplamente frequentado por grande parte da comunidade acadêmica, desencadeando, assim, um intenso fluxo de pessoas e de trocas de experiências. Ademais, nessa localização em que se encontra, a cafeteria também conta com uma excelente estrutura de área de convivência, dispondo de um layout arquitetônico e harmônico, que promove interação entre os estudantes.

A cafeteria é coordenada pelo professor Doutor Luiz Gonzaga de Castro Junior (UFLA), e desde o ano de 2018 é gerido pela engenheira agrônoma Emanuelle Costa. Esse projeto compactua com a missão de educar, conscientizar e promover o conhecimento sobre cafés de qualidade e com a visão de transformar a cultura de consumo de café na comunidade, sempre respaldados por seus valores, que são: sustentabilidade, qualidade, inovação, melhoria contínua e acessibilidade.

Nesse viés, a CafESAL oferece para alunos de graduação e pós-graduação o regime de vivência estudantil, ofertado pela Universidade, no qual eles recebem treinamentos e aprendem questões que vão desde a escolha do material genético do café para o plantio até questões pós-xícara, como as questões que visam compreender o comportamento do consumidor. Além disso, tem-se a multidisciplinaridade e a complementaridade de cada colaborador como foco, enaltecendo, assim, o trabalho em equipe, o que permite desfrutar dos resultados obtidos e vivenciar o engrandecimento tanto pessoal, como profissional de cada indivíduo envolvido no projeto.

Em relação à rotina de trabalho, o fluxo de pessoas diário é intenso, circulando pelo local cerca de 300 pessoas para realizar a compra dos cafés oferecidos pelo estabelecimento. Ainda é válido salientar que, o cardápio é preparado pelos colaboradores, que por sua vez, são divididos em funções pré-estabelecidas em escalas semanais, sendo essas funções:

- Barista 1: opera a máquina de espresso;
- Barista 2: executa as bebidas disponíveis no cardápio;
- Back: auxilia os baristas no trânsito entre cozinha e balcão;
- Cozinheiro (a): prepara todos os itens comestíveis disponíveis no cardápio;

- Caixa: realiza abertura e fechamento de caixa nos turnos, além do atendimento direto com os clientes.
- Apoio: responsável pela organização e higiene local.

As escalas são subdivididas em turnos – considerando o funcionamento presencial da cafeteria – de segunda à sexta de 8 horas da manhã às 17 horas da tarde, totalizando 10 turnos. As funções são distribuídas de forma regular no Quadro 1 (Apêndice A) para que todos os alunos tenham a oportunidade de vivencia-las durante o tempo de permanência no projeto.

### **3.2 Conhecendo o objeto de estudo: os colaboradores da CafESAL**

A equipe da CafESAL é composta por alunos de graduação e pós-graduação da UFLA. Todos são aprovados para o projeto por meio de processo seletivo, o qual é disponibilizado ao início de cada período letivo da Universidade. A permanência mínima desses alunos é de 2 meses e os agora membros da cafeteria são identificados como *trainees*, até que este período de adaptação ao projeto seja totalmente concluído. Recém integrados, os novos colaboradores passam por uma sequência de treinamentos com intuito de prepará-los para as atividades. Com o fim do período de trainee, os alunos são considerados viventes e passam a ser destinados a uma das cinco diretorias existentes no projeto.

Ainda que em diretorias diferentes, todos trabalham em conjunto realizando as atividades de barista durante o período de funcionamento da cafeteria.

Anterior à pandemia da COVID-19 os treinamentos obrigatórios eram realizados com todos os membros presentes semanalmente. Esses foram substituídos para o formato online através da plataforma *Google Meet*. Os treinamentos foram elaborados com antecedência pela gestora e abordaram temas específicos sobre café, além de outros relacionados à carreira, ciência, cultura e arte. Permaneceu a cargo das gestões escolher quais os temas – de acordo com as demandas dos alunos – e quem iria ministrar cada treinamento, incluindo integrantes do projeto e convidados.

A comunicação foi majoritariamente realizada por mensagens através do aplicativo *Whatsapp*. Cada diretoria possui seu grupo específico, além de um grupo destinado a recados da gestão e outro grupo exclusivo para interação da equipe com “tema livre”. Cada gestão utiliza o grupo de recados para o envio das escalas, avisos, material didático e afins. No grupo com “temática livre” acontece a interação entre a equipe com assuntos sobre o cotidiano de cada membro, este se configurando como um ambiente de descontração proporcionado aos

integrantes da equipe. É válido ressaltar que, este grupo em questão é onde ocorre o maior número de mensagens trocadas pelos colaboradores.

### 3.3 Caracterização da pesquisa

A princípio, descreveu-se as principais características da CafESAL, em seguida, foi abordado o tipo de pesquisa assim como os procedimentos e técnicas de coleta de dados, a população de interesse, acompanhadas pela análise e interpretação dos dados. No Quadro 2, resume as principais características da metodologia do estudo:

Quadro 2– Síntese metodológica

<b>Descrição das etapas e seus respectivos procedimentos metodológicos</b>	
<b>Tipo de pesquisa</b>	Qualitativa e Descritiva.
<b>Perfil da amostra</b>	Colaboradores da CafESAL
<b>Coleta de dados</b>	Netnografia
<b>Tamanho da amostra</b>	24
<b>Análise e interpretação dos dados</b>	Análise de conteúdo com grade aberta.

Fonte: Dos autores (2021)

O objetivo do estudo partiu da investigação das características do consumo e os projetos de identidade dos colaboradores da CafESAL. Para tal, a abordagem utilizada para gerar conhecimento sobre o objetivo proposto caracterizou-se como de cunho qualitativo.

### 3.4 Procedimentos e coleta de dados

A população de interesse da pesquisa foi composta por colaboradores ativos do projeto de extensão CafESAL, tendo como critério aqueles colaboradores que ainda fazem parte da equipe, devido ao fato de ser de interesse do estudo caracterizar os alunos que possuem maior contato com o projeto durante a pesquisa. Foram excluídos todos aqueles que já compuseram a equipe, ainda que possam ter contato com os demais.

Estabelecida a população do estudo, partiu-se para a coleta de dados. Escolheu-se a metodologia científica netnografia devido às particularidades da pesquisa em questão, como o advento da pandemia devido à COVID-19 e o fato de já existir um ambiente virtual onde o objeto em estudo interage. Desta forma, foi estabelecido o primeiro contato com o grupo de

WhatsApp e a partir de então observado o comportamento e a influência do projeto em seu cotidiano.

### 3.5 Análise e interpretação de dados

Para a realização da análise dos dados alcançados mediante a pesquisa foram utilizados quatro polos cronológicos, compreendidos como: pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira fase foi ligada a operacionalização e sistematização das ideias iniciais. Nesta etapa, também foram compilados os documentos analisados; a formulação de hipóteses e objetivos congruentes ao material coletado na pesquisa; e a elaboração de indicadores que orientaram a interpretação final (BARDIN, 2009; CAPPELLE, 2011). Dessa forma, pretendeu-se empreender a pré-análise como forma de explorar sistematicamente os documentos obtidos através de leitura flutuante dos dados coletados. Com isso, foi “organizado o corpus do estudo, definido como o conjunto de documentos que serão submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2009; 96, 97).

Os resultados brutos foram tratados, inferidos e interpretados. A partir das informações obtidas, conduziram inferências de acordo com a teoria abordada e os objetivos propostos, possibilitando a construção do conhecimento (CAPPELLE, 2011). Além disso, executou-se a análise por categoria com grade aberta, devido ao caráter disperso dos dados.

## 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

### 4.1 Caracterização dos colaboradores

Todos os colaboradores preencheram um questionário sociodemográfico que auxiliou na descrição dos participantes da pesquisa. O Quadro 3 sintetiza algumas características dos entrevistados e suas principais atribuições:

Quadro 3 – Caracterização dos colaboradores

Nº de identificação	Gênero	Idade	Curso	Período no projeto
1	Masculino	33	Engenharia Ambiental	2,5 anos
2	Feminino	26	Mestrado Ciências dos Alimentos	2 anos
3	Masculino	22	Agronomia	1,5 anos

4	Feminino	24	Engenharia de Alimentos	4 anos
5	Feminino	28	Agronomia	3 anos
6	Feminino	23	Nutrição	2,5 anos
7	Masculino	34	Doutorado em Adm. e Economia	6 meses
8	Masculino	21	Engenharia de Controle e Automação	3 anos
9	Masculino	23	Engenharia Química	2,5 anos
10	Feminino	23	Pedagogia	1,5 anos
11	Feminino	22	Nutrição	2,5 anos
12	Feminino	30	Doutorado em Engenharia Florestal e graduação em Agronomia	3 anos
13	Masculino	20	Engenharia de Materiais	6 meses
14	Feminino	21	Engenharia de Alimentos	1,5 anos
15	Feminino	24	Engenharia de Alimentos	2 anos
16	Feminino	34	Agronomia	2 anos
17	Masculino	29	Agronomia	2 anos
18	Feminino	22	Administração	1,5 anos
19	Feminino	36	Mestrado em Biologia	1,5 anos
20	Masculino	35	Doutorado em Adm. e Economia	3 anos
21	Feminino	32	Doutorado em Adm. e Economia	1,5 anos
22	Feminino	22	Engenharia de Alimentos	6 meses
23	Feminino	22	Engenharia de Controle e Automação	2 anos
24	Feminino	23	Engenharia de Materiais	6 meses

Fonte: Da Autora (2021).

Entre os 24 participantes, oito se declaram do gênero masculino e 16 do gênero feminino. Além disso, 12 dos participantes residem na cidade de Lavras-MG, local onde está situada a CafESAL. Este fato está relacionado à atual pandemia ocasionada pela COVID-19, onde a Universidade adotou o ensino remoto. Os demais participantes residiam em Minas Gerais (5), São Paulo (5), Goiás (1) e Rio de Janeiro (1).

Entre os colaboradores, cinco possuem o estado civil casado, sendo que dois deles formam um casal, ambos participam do projeto. Os demais, se declararam como solteiros. Outra característica importante é, a presença de casais de namorados que estabeleceram

vínculo inicial dentro da cafeteria, sendo atualmente três casais formados durante a convivência no ambiente da CafESAL.

Os colaboradores são de áreas distintas, incluindo cursos de graduação e pós-graduação, sendo uma aluna matriculada em ambos os regimes de ensino. Entre os alunos de pós-graduação, dois estavam matriculados no nível de mestrado e quatro no nível doutorado. Os demais, 17 alunos estão distribuídos entre os cursos de graduação, sendo eles: Administração (1), Agronomia (4), Engenharia Ambiental (1), Engenharia de Alimentos (4), Engenharia de Controle e Automação (2), Engenharia de Materiais (2), Engenharia Química (1), Nutrição (2) e Pedagogia (1).

#### **4.2 Interpretação das respostas referente ao questionário aberto**

Em relação à pergunta 1 (Apêndice A) dentre as respostas, palavra que obteve maior incidência foi “Café”, seguida de “Cadeia produtiva”, classificando a interação de melhorias no relacionamento acadêmico e produção de café, valorizando e pontuando experiências que agregaram conhecimentos. Surgiram comentários sobre a “CafESAL ser um divisor de águas com grandes mudanças a nível pessoal e acadêmico, reforçando a ideia e valores propostos pela cafeteria escola, juntamente com o desenvolvimento de projetos apresentados em reflexo às pessoas que colaboraram para o acontecimento e da cadeia produtiva do café na região.

Na pergunta 2 (Apêndice A) os colaboradores relataram a importância do convívio e a agregação na evolução acadêmica, tendo como resultado um maior comprometimento na universidade que fazem parte.

Em relação à pergunta 3 e 4 (Apêndice A) de forma unânime os colaboradores mencionaram o quão foi importante conhecer a cafeteria, observando que a mesma proporcionava conforto, ambiente agradável, pessoas tranquilas e receptivas, tornando assim um ótimo ambiente. Descreveram um sentimento genuíno de pertencimento.

As respostas obtidas à pergunta 5 os colaboradores descreveram “sim, me vejo parte do projeto”, com consciência de que eles conseguem deixar “um pouco de si” e que todas as pessoas que passam, aprendem e obtêm aprendizados de formas diferentes.

No que se refere a pergunta 6 (Apêndice A), houveram respostas positivas e interessantes, pois os colaboradores descreveram que “enxergam hoje a vida profissional de uma maneira diferente, e com tamanha importância”, “gerou alteração de curso durante e após a experiência, procurando se integrar mais com a cadeia do café de forma acadêmica e profissional”.

Quanto à pergunta 7 (Apêndice A), todos os colaboradores relataram que se sentem parte e com orgulho do projeto, também destacaram a importância do “crescimento pessoal e profissional”, com projetos que auxiliam nas oportunidades e experiência em realizarem treinamentos através das “atividades fora de sala”. O “sentimento e pertencimento” fazem parte das respostas, o que denota um vínculo com influência e interação da universidade. Dentre as respostas, observa-se o orgulho e destaca o aprendizado mesmo à distância.

Com relação as respostas das perguntas 8 e 9, os colaboradores revelaram que não só pela contribuição física, em relação a produtividade do projeto, mas a contribuição com experiência de vida para as pessoas em um contexto geral e que todos se sentem testemunhas que a convivência nesse meio pode transformar um indivíduo. No que diz respeito as relações sociais (pergunta 10 – Apêndice A) “Orgulho” é a palavra chave que define este grupo de colaboradores.

Para as perguntas 11 a 16 (Apêndice A), todos demonstraram a aprovação de terem sido influenciados positivamente no consumo do café, caracterizando dentre as palavras mais citadas obtidas no questionário, o “gosto por café”, seguida de “bom gosto” e com relatos da CafESAL ter sido “essencial” e de acordo com os seus valores, concordam majoritariamente que o projeto da universidade atual como “facilitador de ciência” e que são influenciados diretamente na forma de consumir, pois este aumentou o conhecimento sobre a cadeia do café.

No que diz respeito em como os colaboradores viam a imagem da CafESAL (pergunta 17), todos apresentaram respostas positivas proporcionados pelo “vasto conhecimento” e caracterizaram a equipe por “sensacional”.

Com base nas perguntas 18 à 23 (Apêndice A), os participantes do questionário demonstraram que a palavra chave para definir a imagem do projeto CafESAL é a “contribuição”. Do ponto de vista “profissional”, inovação dos produtos, qualidades dos produtos e para a visão da cadeia do agro, essa participação no projeto apresentou o destaque em “desenvolvimento” seguida de “orgulho”, “inovação”, “conhecimento” e “aprendizado, enfatizando ainda que o orgulho de fazer parte é vinculado a total “divulgação e explicar como funciona o projeto”. A perspectiva alterou e afetou os conhecimentos e, que podem ser utilizados em outras cadeias, além de atribuir todo o desenvolvimento pessoal e profissional aos vínculos criados com o projeto.

Devido a confiança na equipe do projeto (pergunta 24), todos os entrevistados apontaram em recorrer a CafESAL para entenderem e decidirem sobre uma nova forma de consumo de café. Na ótica do grupo, o projeto é considerado um diferencial e com potencial,

todos se sentiram influenciados neste aspecto, e caracterizam o “bom gosto” atual para o consumo de café devido a CafESAL.

Em relação à pergunta 27 (Apêndice A) os colaboradores acreditam que a participação na CafESAL, faz parte do que são como pessoa e consumidor, e quando ocorrem dúvidas a respeito, buscam para pedir orientação e fazem pesquisas para saber “qual café consumir”, os mesmos apontaram melhorias no consumo do café após fazerem parte do projeto.

Sobre a motivação em continuarem no projeto (pergunta 28), todos se sentem bem recebidos e esclarecem que a motivação se deve ao fato da cafeteria escola proporcionar vasto conhecimento e ter uma equipe “sensacional”.

No que diz respeito ao sentimento sobre um possível fim da CafESAL (pergunta 29), todas as respostas dos colaboradores denotaram pesar e tristeza, pois todos acreditam que o projeto traz inclusão, conhecimento, transformação, importância tanto para a UFLA quanto ao público externo, como os produtores de café da região.

Por fim, orgulhosos e agradecidos, os colaboradores descrevem um sentimento de pertencimento ao grupo e que a CafESAL condiz com o que eles são como pessoas.

Por intermédio destes relatos, foi possível conhecer a CafESAL do ponto de vista das pessoas que participam diretamente do processo, o que pode influenciar futuros estudantes a esta oportunidade de vivência. A faixa etária dos envolvidos também é bastante diversificada sendo os alunos de graduação, em sua maioria, com idades entre 22 e 25 anos e os alunos de pós-graduação entre 30 e 36 anos, demonstrando que a grande maioria dos colaboradores são jovens adultos. Com relação à admissão, apenas quatro alunos ingressaram durante o período da pandemia da COVID-19, os demais estão entre o intervalo de um ano à quatro anos de projeto.

A partir das categorias que englobam a identidade do projeto, busca-se a imagem que a cafeteria transmite aos envolvidos e como esta troca promove identificação da equipe e os valores expressos por tudo que norteia a CafESAL.

#### **4.3 A influência da CafESAL na construção do *self* de seus colaboradores**

Durante o período da coleta de dados, alguns pontos-chaves obtiveram maior destaque no que tange as características que descreveram o comportamento dos colaboradores da CafESAL, entre eles é válido citar a criação de laços de amizade, o senso de pertencimento, o consumo de bens materiais e culturais semelhantes e mudanças na perspectiva de vida direcionadas à carreira e valores pessoais dos envolvidos.

Referente ao estudo de Belk (1988), o autor atribui a construção do *self* em níveis hierárquicos, não existindo somente como indivíduos, mas também como comunidade. Para tanto, o autor apresenta quatro níveis de *self*: individual, familiar, comunitário e grupal. O autor supracitado, defende que é possível resumir as principais categorias do *self* estendido como corpo, processos internos, ideias e experiências, pessoas, lugares e coisas às quais o indivíduo se sente apegado. Para Belk (1988), as três últimas categorias são possivelmente mais estendidas.

No entanto, no mundo digital, o “eu agora”, é estendido aos avatares, amplamente interpretados, com os quais nos identificamos fortemente e que podem afetar nosso comportamento off-line e sentido de si mesmo. Isso também é evidente na natureza mais compartilhada do “eu”, que agora é co-construído com retorno instantâneo que pode ajudar a afirmar ou modificar nosso senso de si mesmo. O “eu” agregado não pode mais ser concebido apenas de uma perspectiva pessoal e não é apenas construído em conjunto, mas compartilhado, que é uma posse conjunta com outros (BELK, 2013).

A distinção entre o *self* estendido e sua extensão na era digital ocorre, pois, os bens virtuais, não são menos reais ou capazes de satisfazer desejos do que bens materiais. De outro modo, o seu uso é restrito a certas situações, assim como ferramentas de jardim e cozinha são usadas em diferentes situações. Portanto, todas as identidades são identidades virtuais. Ou seja, se eles são expressos através de bens materiais ou virtuais, nossa identidade externa e senso interno de si são construções imaginárias ou hipóteses de trabalho sujeitas a uma reforma constante (BELK, 2013).

Considerando este cenário, o ambiente tanto material quanto virtual ao qual pertence a CafESAL, possui influência direta no que consideramos a co-criação da identidade de seus colaboradores. Essa relação fica evidente nas falas dos participantes quando questionados por um membro da equipe sobre a importância do projeto em suas vidas. Essa conversa ocorreu no grupo do aplicativo *Whatsapp* destinado ao “tema livre”.

Na ocasião, muitos participantes atribuíram à participação no projeto ao fato de terem conquistado conhecimento específico sobre a cadeia do café e crescimento pessoal, conferindo a CafESAL a afirmação de valores pessoais como lealdade, companheirismo e respeito. O ápice dessa discussão foi o relato de um aluno que já se encontrava no quinto período do curso de ciências biológicas ter optado pela mudança de curso em consequência do aprendizado obtido no projeto.

A partir da necessidade de consolidação de sua identidade o sujeito é estimulado a fazer inúmeras escolhas. À vista disso, os artefatos que se dispõe a consumir, seja mercadoria

ou experiência, tornam-se um meio de autoafirmação, que estimula a construção do eu. O indivíduo é levado a realização não apenas de suas necessidades utilitárias, mas de seus desejos pessoais. Nesta configuração, o consumo é a principal maneira pela qual se constitui a realização dessas necessidades e desejos que participam da construção da identidade. A partir do momento que o consumo passa a ser a principal fonte de constituição da identidade, esta passa a ser vista como uma mercadoria (COVA, 1997; GONÇALVES, 2009).

Muitos depoimentos remeteram também ao fato da popularidade do projeto CafESAL para justificar a causa principal pelo interesse em fazer parte da equipe. Alguns eram frequentadores assíduos da cafeteria e tiveram oportunidade de presenciar o ambiente de trabalho, o qual caracterizaram como harmônico e descontraído, tendo ali um local de refúgio em meio a elevada carga de aulas. Além disso, citaram que reforçaram laços de amizade a partir das idas ao local, apontando que a CafESAL funciona como um forte agente socializador capaz de difundir hábitos culturais e alterar formas de desenvolver identidades, criar referências e memórias coletivas.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir deste estudo confirma-se que fazer parte da equipe de colaboradores da CafESAL, o indivíduo não apenas adquire experiências que tangem o mundo do café, mas que também a participação no projeto oferece diversos benefícios sociais, eleva a autoestima, altera as narrativas da vida, cria novas experiências de consumo, reforça laços sociais afetivos, intensifica a busca por status, define limites de suas interpretações compartilhadas da realidade social e fomenta o acúmulo de capital cultural derivado do conhecimento da subcultura que apreciam e se identificam.

Sugere-se para trabalhos futuros, o aprofundamento nas questões que norteiam e relacionam os gostos da equipe, assim como as individualidades dos alunos, em busca de clarear as condições que antecedem a entrada dos mesmos no projeto e suas ânsias em pertencer a um grupo em específico. Tais observações poderiam trazer a compreensão das características que de fato levaram eles até a CafESAL e propiciaram a permanência dos mesmos.

Pergunta?

E quanto a você, qual sua percepção da CAFESAL, o convívio na cafeteria escola propiciou mudanças na sua vida pessoal e profissional? Quais?

No seu ponto de vista, a CAFESAL causou mudança apenas em seus colaboradores, ou também em seus clientes, no mercado local de café, e você acha que pode ter causado alguma

influencia no consumo de café em diferentes regiões do país, por meio da comunidade acadêmica que frequentou e consumiu, as diferentes bebidas e conhecimentos oferecidos e agora são egressos da UFLA e carregam os conhecimentos adquiridos por onde vão?

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, 2005, p 868-882.

BELK, R.W. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

CARLOSMAGNO, Márcio C.; ROCHA L. C. D.; Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, Paraná, v.7, ed.1, p. 173 – 188, 2016.

CASTILHOS, R. *et al.* Self Estendido e Posse no Local de Trabalho: Uma Réplia no Contexto Brasileiro. **Anais do II EMA. ANPAD**, 2006.

CAVALCANTI, R.C.T.; SOUZA-LEÃO, A.L.M. de ; MOURA, B.M. Afirmação fânica: aleturgia em um fandom de música indie. **Revista de Administração Contemporânea**, v.25, n.5, 2021.

COVA, Bernard. **Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services**. *European journal of marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

FERRO, A. P. R.; A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível. *Educação, Gestão e Sociedade*, São Paulo, v. 5, ed. 19, p. 1-5, ago/2015.

GIOVANIS, Apostolos; ATHANASOPOULOU, Pinelopi. Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. **Spanish Journal of Marketing**, Spanish, v. 22, n. 3, p. 273-295, set./2018.

- GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, AB da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva, v. 2, 2006.
- GONÇALVES, Rafael Ramos. **Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas.** Estudos e pesquisas em Psicologia, v. 9, n. 1, p. 185-198, 2009.
- GÜNTHER, H. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão.** Psicologia: teoria e pesquisa, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.
- HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D.; BARDO, Anthony R. **Life course transitions and the future of fandom.** International Journal of Cultural Studies, v. 14, n. 6, p. 567-590, 2011.
- IKAHEIMO; J.. Exclusive craft beer events: : liminoid spaces of performative craft consumption. **Food Culture & Society**, Finland, v. 23, n. 3, p. 296-314, abr./2020.
- JAHANVI, Jahanvi; SHARMA, Meenakshi. Brand respect: : Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**, England, v. 132, n. 1, p. 115-123, jul./2021.
- JUNIOR, C. A. V; BONIFACINO, H. O. A; ROSO, Adriane. The Construction of the Subject in the Perspective of Jean-Paul Sartre. **Revista Subjetividades**, Fortaleza, v. 16, n. 1, p. 119-130, abr./2016.
- KOCH, E.S. ; SAUERBRONN, J.F. "To love beer above all things" – an analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. **Journal of Food Products Marketing**, 2018.
- KOZINETS, Robert V. **"I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption.** Advances in Consumer Research, Vol Xxiv 24, 1997.
- LARSEN, Gretchen; PATTERSON, Maurice. Consumer identity projects. **SAGE Handbook of consumer cultures**, p. 194-213, 2018.
- LEE, Soojin; SCOTT, David; KIM, Hyounggon. **Celebrity fan involvement and destination perceptions.** Annals of Tourism Research, v. 35, n. 3, p. 809-832, 2008

LUKOSEVICIUS, A. P.; SOARES, C. A. P.. Análise de Conteúdo em Pesquisa Sobre Gerenciamento de Projetos. Anais V SINGEP, São Paulo, p. 1-16, 2016.

MAXIAN, W. *et al.* Brand Love is in the Heart:: Physiological Responding to Advertised Brands. **Psychology and Marketing**, USA, v. 30, n. 6, p. 469-478, jun./2013.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?**. Cadernos de saúde pública, v. 9, p. 237-248, 1993.

MORAES, T.A. de; ABREU, N.R. de. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade**, v.24, n.81, p. 325-342, 2017.

OLIVEIRA, M. O. R. D; LUCE, F. B. Brand equity: : concepts, approaches and studies in Brazil. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 1-1, ago./2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/nbW89bpnytsVRVYFGj69gHd/?lang=pt>. Acesso em: 8 jun. 2021.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R.W. **Comunidade de Consumo de Apreciação e Sua Dinâmica**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 19, n. 63, p. 48-64, 2017.

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

RICHARDSON, B.; TURLEY, D. **It'S Far More Important Than That: Football *Fandom* and Cultural Capital**. ACR European Advances, 2007.

ROBERTS, K. **Lovemarks: the future beyond brands**. 2. ed. New York: MBooks, 2005. p. 9-57.

ROCHA, A.; ROCHA, E. **Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil**. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Porto Alegre: LTC, 2000. p. 81-101.

SCHWANDT, T. A. **Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social.** IN: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens. 2<sup>a</sup> edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

## APÊNDICE

**Apêndice A.** Quadro 1 – Escalas com as funções dos alunos. Continua

TURNO DA MANHÃ					
Aluno	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
xxxx			CAIXA	COZINHA	
xxxx				CAIXA	
xxxx					
xxxx	COZINHA				
xxxx	APOIO				
xxxx					BACK
xxxx					
xxxx	BACK				
xxxx		B1			APOIO
xxxx					CAIXA
xxxx			APOIO	BACK	
xxxx	CAIXA		COZINHA	B1	
xxxx		COZINHA	B1		B1
xxxx	B1				
xxxx					COZINHA
xxxx		CAIXA			
xxxx		APOIO	BACK		
xxxx		BACK			
xxxx				APOIO	

**Apêndice A.** Quadro 1 – Escalas com as funções dos alunos. Continuação.

TURNO DA TARDE					
xxxx	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
xxxx	B1	COZINHA		CAIXA	
xxxx	BACK	APOIO		B2	
xxxx		B2			
xxxx					B2
xxxx			APOIO		
xxxx					BACK
xxxx				APOIO	
xxxx			BACK	COZINHA	
xxxx	COZINHA		B1		
xxxx		B1			
xxxx	B2	BACK		APOIO	
xxxx			COZINHA	BACK	
xxxx					COZINHA
xxxx	B1			B1	
xxxx			B2		B1
xxxx					APOIO
xxxx	CAIXA	CAIXA	CAIXA		CAIXA
xxxx		CAIXA			

Fonte: dos autores (2021)

**Apêndice B.** Quadro com a lista de perguntas referentes ao questionário aberto.

Pergunta 1 – A CafESAL mudou a forma como vocês se relacionam com a cadeia do café e o meio acadêmico?
Pergunta 2 – Mudou só pelo fato de vocês ter que ir até a UFLA “trabalhar” ou vocês veem a vivência na universidade além de fazer as disciplinas?
Pergunta 3 – A sua visão da CafESAL, antes de conhecer e atualmente é diferente?
Pergunta 4 – Qual atribuição sobre o senso de pertencimento e aconchego da CafESAL?
Pergunta 5 – Hoje você consegue se ver como parte do projeto? Como?
Pergunta 6 – Você acha que fazer parte do projeto te influencia a querer fazer outras coisas na universidade ou tomar outros rumos profissionais?
Pergunta 7 – Você tem sentimento de pertencimento com o projeto?
Pergunta 8 – Com relação ao projeto em si, você acredita que tenha sua contribuição para que o projeto seja o que é hoje?
Pergunta 9 – Como você se vê dentro da CafESAL?
Pergunta 10 – Nas suas relações sociais, sentem algum “prazer” em dizer que fazem parte?
Pergunta 11 – Acredita que a CafESAL tenha capacidade de alterar a relação das pessoas com o café?
Pergunta 12 – Essa mudança que a CafESAL promove têm influência do trabalho que tem realizado dentro do projeto? Por que?
Pergunta 13 – Acredita que a marca CafESAL está de acordo com os seus princípios sociais e éticos? Por que?
Pergunta 14 – Acredita que a CafESAL influencia na forma pessoal de compra e no consumo de café?
Pergunta 15 – Atribui à CafESAL o seu conhecimento sobre a cadeia do café hoje?
Pergunta 16 – Atribui à CafESAL o fato de hoje você ter “bom gosto” com relação ao consumo de café?
Pergunta 17 - Você vê a imagem CafESAL como uma coisa positiva a qual você faz parte?
Pergunta 18 – Você acredita que a imagem do projeto da CafESAL seja vista como algo positivo para a sociedade?
Pergunta 19 – Como a sua visão da cadeia do agro mudou ao participar do projeto CafESAL?
Pergunta 20 – A CafESAL fez com que você mudasse a perspectiva de algum trabalho seu?
Pergunta 2 – Atribui a CafESAL parte do que você é hoje como pessoa e como consumidor?
Pergunta 22 - E você acredita que a CafESAL vai de encontro com seus princípios e ideais?
Pergunta 23 – Você acredita que tenha criado laços emocionais com o projeto?
Pergunta 24 – Com o surgimento uma nova forma de consumo de café, você recorreria à CafESAL para entender e decidir se iria aderir?
Pergunta 25 – As relações construídas dentro do projeto um diferencial com relação a outros vivenciados?
Pergunta 26 – Acredita que a CafESAL influencia na forma como compra e consome café?
Pergunta 27 – Atribui à CafESAL parte do que você é hoje como pessoa e consumidor?
Pergunta 28 – E o que te motiva a continuar fazendo parte da CafESAL?
Pergunta 29 – E como você se sentiria se a CafESAL acabasse?
Pergunta 30 – Você sente orgulhosa (o) em fazer parte de uma marca que vai de encontro com seus ideais?