



Congresso Internacional de Administração
ADM 2020

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

PERSPECTIVA DA PERSONA SOBRE O CONSUMO NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO DAS MATAS DE MINAS

THE PEOPLE'S PERSPECTIVE ABOUT CONSUMPTION IN THE MARKET OF SPECIAL COFFEE: A CASE STUDY IN THE FOREST ZONE OF MINAS GERAIS REGION

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, UNIFACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

Valdinei Veira Gonçalves, UNIFACIG, Brasil, valdineiveira2030@gmail.com

Reginaldo Adriano de Souza, UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Glauccio Luciano Araujo, UNIFACIG, Brasil, glauccio.araujo@sempre.unifacig.edu.br

Isabelle Werner de Lemos Brissio, UNIFACIG, Brasil, administracao@unifacig.edu.br

Resumo

O Brasil detém a posição de maior produtor e exportador de café do mundo, onde o maior destaque do país é o estado de Minas Gerais. O café *commodity* atinge níveis de produção cada vez mais altos, decorrentes de avanços nos meios de produção, contudo os cafés especiais ganham cada vez mais espaço, tanto no mercado interno quanto no externo. A busca dos consumidores por produtos de qualidade superior, assim como o movimento da terceira onda do café. Diante disto é válido verificar quais são as características desses consumidores, assim o objetivo do presente artigo é analisar o perfil e comportamento dos consumidores de café especial da Zona da Mata de Minas e a relação dos atributos e das experiências vivenciadas. Entre os processos metodológicos utilizados o estudo se classifica como pesquisa descritiva, a técnica adotada foi o levantamento de dados, como método de coleta de informações se utilizou a aplicação de questionários e sua análise de forma quantitativa. Os resultados indicam que fatores como qualidade, sabor e aroma são alta relevância na hora de se decidir pela compra dos produtos. Os fatores pessoais são os que representam maior grau de influência nos consumidores desse tipo de café. Pode-se observar que o consumo de café especial é um hábito presente no dia-a-dia dos consumidores, e que os mesmos se sentem bem ao consumir esta bebida. Também pode-se observar que os atributos sabor e aroma tem forte ligação com a sensação de prazer e qualidade.

Palavras-chave: Café Especial; Comportamento do Consumidor; Experiência de Consumo.

Abstract

Brazil holds the position of the largest producer and exporter of coffee in the world, where the biggest highlight of the country is the state of Minas Gerais. Commodity coffee reaches ever higher levels of production, due to advances in the means of production, however special coffees are gaining more and more space, both in the internal and foreign markets. The search of consumers for products of superior quality, as well as the movement of the third wave of coffee. In view of this, it is valid to verify which the characteristics of these consumers are. So, the objective of this article is to analyze the profile and behavior of consumers of special coffee in the Forest Zone of Minas Gerais and the relationship of attributes and experiences. Among the methodological processes used, the study is classified as a descriptive research. The technique adopted was data collection, as a method of collecting information, the application of questionnaires and their analysis in a quantitative way was used. The results indicate that factors such as quality, flavor and aroma are highly relevant when deciding to purchase products. Personal factors are those that represent the greatest degree of influence on consumers of this type of coffee. It can be observed that the consumption of special coffee is a habit present in the daily lives of consumers, and that

they feel good when consuming this drink. It can also be seen that the flavor and aroma attributes have a strong connection with the sensation of pleasure and quality.

Keywords: *Special Coffee; Consumer behavior; Consumer Experience.*

1. INTRODUÇÃO

Desde a sua chegada às terras brasileiras o café ganha cada vez mais espaço na agricultura, e consequente, apresenta grande relevância na economia e balança comercial. Além disso, o Brasil é o maior produtor de café do mundo, sendo que na safra de 2018-2019 sua produção foi de 61,6 milhões de sacas de 60kg, o que corresponde a 35,3% da produção mundial (Embrapa, 2019).

Porém, a produção convencional tem cedido espaço para produção de cafés diferenciados, que com o alto volume de investimentos e aliado às estratégias de marketing, tem o objetivo de agregar valor a um produto que durante muitos anos foi tido como uma *commodity* (Marcomini, 2008).

Os consumidores de café fazem uso desta bebida para atender a diversos fatores, e ao fazerem isso experimentam algumas sensações e emoções, que diferem conforme o tipo de café que bebem, o que evidencia que há padrões de preferência distintos, onde esses padrões apontam para segmentos específicos no mercado (Ricardi, 2016).

Entender quais atributos podem oferecer ao consumidor, as experiências que eles buscam, assim como seu perfil, podem trazer retornos significativos para aqueles que ofertam seu produto no mercado, uma vez que a terceira onda do café tornou a aproximação com os consumidores finais uma realidade, o que possibilita que a identificação de necessidades e oportunidades seja mais ativa durante a experiência do consumidor (Boaventura, Abdalla, Araujo & Arakelian, 2018).

Assim permeia a problemática proposta: como o comportamento e o perfil do consumidor de cafés especiais se relaciona com os atributos presentes no produto, e também com quaisquer experiências que ele tenha no ato do consumo?

O objetivo desta pesquisa foi analisar o perfil e comportamento do consumidor de café especial das Matas de Minas e a relação dos atributos e das experiências experimentadas. Como objetivo específico verificar os atributos que os consumidores esperam deste produto e quais os fatores que eles mais valorizam no ato da compra.

O tema se justifica porque este produto, assim como o segmento de mercado com que se relaciona, é importante para o setor político e econômico, onde há diversas leis que beneficiam e incentivam a produção cafeeira, sendo parte voltada a produção de cafés diferenciados. A relevância acadêmica é perceptível, porque o tema é regularmente discutido e abordado em diversas perspectivas e tratado em diversas obras científicas (Santos e Ferreira, 2018; Gonçalves, 2019; Souza; Santos & Almeida, 2019), e em fóruns e congressos, além de ser uma prática que faz parte da história brasileira, uma vez que esta cadeia produtiva acontece a considerável tempo nos solos brasileiros.

Este artigo é dividido em: (1) Introdução; (2) Desenvolvimento, contendo referencial teórico, metodologia e discussão dos resultados; (3) Considerações finais; e (4) Referências utilizadas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Estratégia e Diferenciação

Estratégia é um conjunto de ações desenvolvidas para explorar competências essenciais, e que realizadas de forma coordenada e integrada visa que a organização obtenha vantagem

competitiva, a competitividade estratégica advém de uma estratégia de criação de valor realizada com sucesso (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2002).

Para Porter (1986), estratégia é o conjunto de planos, políticas e ações com o intuito de melhoria da posição da organização em relação as forças competitivas, assim uma estratégia competitiva se deriva desses mesmos fatores, onde o principal intuito é manter uma vantagem competitiva e criar novas vantagens para a organização.

Para superação desse ambiente complexo onde as organizações se encontram Porter (1986) fala de três estratégias competitivas genéricas que, em longo prazo, tem finalidade de fornecer uma posição de defesa e superar a concorrência (QUADRO 1).

Tipos de Estratégia	Aspectos Conceituais
Liderança em custo	A estratégia de liderança em custo se concentra na ótica de conseguir economias de escalas, onde a construção das atividades se dá de forma agressiva e lógica, que visa a diminuição máxima dos custos e eficiência na produção. Isso se configura através investimento tecnológico, pesquisa e desenvolvimento e instalações de alto nível tecnológico. Organizações que trabalham com essa estratégia tendem a possuir considerável parcela do mercado, pois a grande produtividade proporciona alta margem de lucro, caso não seja esse o caso, a empresa possui outra posição de vantagem como fácil acesso às matérias primas.
Diferenciação	Consiste no desenvolvimento de fatores de diferenciação que gerem valor para os compradores. Pautado na ideia de criação de um produto que não possua similaridades com nada no mercado, e que consiga atender plenamente as necessidades do consumidor, aqui o consumidor é o principal objetivo. A estratégia de diferenciação não parte da ideia de desconsiderar os custos, o objetivo é que eles não sejam o aspecto primário. Até que a posição de diferenciação seja alcançada é necessária a aplicação de altos investimentos, como na área de pesquisa e desenvolvimento. Aqui o poder de negociação dos consumidores é reduzido já que é difícil encontrar produtos relativos no mercado.
Enfoque	Significa trabalhar com um segmento específico do mercado, com determinada região geográfica, com uma linha de produtos específica. Nesta estratégia se busca atender de forma muito compenetrada o alvo determinado, diferente das demais que visam atingir toda indústria. Caso a organização consiga atingir a posição de baixo custo ou diferenciação ela ficará protegida Neste a empresa deve se acreditar na ideia de que é capaz de atingir seu objetivo de forma mais efetiva que aqueles que estão competindo de forma mais ampla na indústria.

Quadro 1: Estratégias competitivas genéricas
Fonte: adaptado Porter (1986).

Segundo Kotler e Keller (2012), para que uma marca possa adquirir uma identidade, os seus produtos devem ser diferenciados do ponto de vista do mercado. Mesmo em um produto que permite poucas variações como o aço é possível que haja diferenciação, como é o caso da empresa Tata Steel da Índia. E no outro extremo existem produtos que permitem uma grande diferenciação, neste caso a empresa lida com variedade de parâmetros: forma, características, customização, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo.

2. 2. O Contexto do Café e o Comportamento do Consumidor

O café é um importante fator sócio econômico para o Brasil, pois além de ser um produto importante na agricultura e representar um alto valor financeiro movimentado no mercado, é responsável por gerar diversos empregos, que vão além do campo e acompanham toda a cadeia produtiva, e o maior destaque em produção é o estado de Minas Gerais (Paiva, 2005).

Devido a essa relevância surgem diversas políticas reguladoras e de incentivo à produção de café, sendo que algumas dessas leis tem o intuito de agregar valor ao café nacional, gerando

benefícios para os produtores e produção, de forma a alcançar aumento da qualidade, para atingir consumidores interna e externamente (Santos & Ferreira, 2018).

Os cafés tradicionais ou *commodity*, são definidos como aqueles que durante seu processo de produção não há investimentos no que se refere a exploração da qualidade da bebida, o que se explica na presença de grãos defeituosos, na presença de impurezas, na torra excessiva e em algumas vezes na presença de mais de espécie de café (arábica e conilon). E esses aspectos levam a bebida a possuir um sabor intenso e amargo, que é indesejável durante o consumo (Marcomini, 2008).

Segundo Moura e Bueno (2018), os cafés *commodities* ou indiferenciados são aqueles precificados de acordo com a Bolsa de Valores, que possuem qualidade comum, sem qualquer diferenciação no processo de colheita e nas fases seguintes de beneficiamento.

A associação da palavra *commodity* a um produto de menor qualidade é muito comum entre os consumidores, e com relação ao café não é diferente, o grande volume produzido e a despreocupação com fatores de qualidade fizeram esse pensamento ser comum. Porém, o fim do tabelamento de preços em 1992, junto da terceira onda do café que aproximou o produtor do consumidor final, foram fatores importantes para a mudança da imagem do café, pois isso possibilitou que fosse mostrado ao consumidor que o café não é um produto homogêneo, então cafés de nível superior começaram a ter o seu espaço (Saes & Spers, 2006; Boaventura *et al.*, 2018).

Os cafés especiais são produtos de alta qualidade, que são submetidos e cumprem diversos requisitos de padrão de qualidade, estes requisitos vão desde o plantio até a sua comercialização. Esse tipo de café tem seu preço determinado pela junção do preço do café *commodity* mais de um prêmio pela qualidade, são compostos dos melhores grãos classificados, e que na escala americana de cafés especiais obtiveram pontuação acima de 80, além de serem produzidos em fazendas certificadas (Moura & Bueno, 2018).

Zylbersztajn e Farina (2001), ainda apontam que como o mercado consumidor fica cada vez mais exigente com os cuidados ambientais por parte das organizações, é possível conferir como características aos cafés especiais que eles devem ser ambientalmente sustentáveis, para suprir o desejo desse mercado para com a responsabilidade social e ambiental.

Através de certificações como Rain Forest, UTZ e BSCA, o consumidor tem a garantia de que está adquirindo um produto que atende às normas rigorosas em sua produção de boas práticas agrícolas, que não ferem o meio ambiente ou os direitos dos trabalhadores envolvidos, sendo que este produto tem a capacidade de contribuir tanto para o meio ambiente quanto para a comunidade (Gonçalves, 2019). Face a essa realidade se faz necessário entender, também, o comportamento deste consumidor.

Sheth, Mittal e Newman (2001), apontam que o comportamento do consumidor é explicado pelo conjunto de atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores que culminam em decisões e ações, onde essas se expressam na compra e no contrato de produtos e serviços.

Segundo Solomon (2011), os estudos sobre o comportamento do consumidor se baseiam nos processos que ocorrem quando um indivíduo ou grupo escolhe por um produto ou serviço em detrimento de outros, e das ideias e experiências que estes proporcionam, como via de satisfazer uma necessidade ou desejo.

O comportamento do consumidor é provocado pela interação de diversos fatores que motivam o indivíduo a comprar produtos, que vão de escolhas comuns até as mais específicas. Isso é gerado por um fenômeno chamado causa *versus* efeito. Onde a causa são todos os atributos que norteiam o consumo, são os aspectos que o impulsionam, como: necessidades, crenças, percepção, motivação, atitudes, preconceito, hábitos e estado de espírito. Já o efeito é a ação do

comportamento que resulta em ideias, conjecturas e experiência durante uma compra, sendo utilizado como para avaliar o desempenho das organizações (Samara & Morsch, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, conforme apresentado no quadro 1.

Fatores de Influência	Aspectos Conceituais
Fatores culturais	A cultura é a maior força que dita os desejos e o comportamento de um indivíduo. Conforme a influência familiar, da sociedade, e de outras instituições uma criança cresce sob a exposição de diversos valores que permeiam a cultura de onde ela vive. Assim pessoas de diferentes países podem ter uma perspectiva diferente de si e dos outros. Cada cultura é dividida em subculturas que dão a seus membros uma identificação mais específica. Como exemplos de subcultura temos as religiões, as nacionalidades, grupos raciais, regiões geográficas e etc.
Fatores sociais	Fator que ressalta no comportamento do consumidor a influência de Grupos de Referência, Família, Papéis Sociais e Status. Os Grupos de Referência são aqueles que exercem direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa. Os grupos de influência são nomeados de grupos de afinidade, sendo grupos primários como família, amigos e vizinhos, com se tem uma relação contínua e informal, e os grupos secundários como religiosos e profissionais que tendem a ser mais formais e exigir menos interação. Os grupos aspiracionais são aqueles aos quais os indivíduos desejam pertencer. A influência da família é grande devido a sua representatividade na vida do indivíduo. Pode-se destacar dois tipos de família na vida de um consumidor, a família de orientação, que é composta pelos pais e irmãos, e a família de procriação o cônjuge e os filhos, e ambas representam uma grande influência. E por fim o fator social Papeis e Status, a posição que um indivíduo representa em cada grupo pode ser definida por eles.
Fatores pessoais	Uma das influências pessoais é a Idade e o Estágio no Ciclo de Vida, em produtos como comida, roupas, e lazer o gosto de uma maneira generalizada é ligado à idade. Os padrões também mudam de acordo com o ciclo de vida familiar, o que leva em conta idade e quantidade e sexo dos membros. A Ocupação e Circunstancias Econômicas é um fator que representa como o indivíduo se encontra profissionalmente e financeiramente na vida, o que gera comportamentos diferentes. O fator Personalidade e a Auto Imagem diz que cada indivíduo tem traços psicológicos distintos, que o levam a se comportar de forma coerente e contínua com o ambiente.

Quadro 1: Fatores de influência no comportamento do consumidor:

Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2012).

Segundo Ferreira (2016 p. 49) o consumo de café “é iniciado por uma necessidade de disposição e com o passar dos anos é visto como uma necessidade de desejo, de saciedade emocional, das ações coletivas que são organizadas”.

O consumo do café envolve muito mais fatores do que somente saborear, é um momento no qual os consumidores de café buscam o prazer, sozinho ou acompanhado por outras pessoas. Apesar da simplicidade do produto, ele tem a capacidade de fazer as pessoas se sentirem bem, o que gera satisfação pessoal, onde a explicação para tal são os aspectos subjetivos e sociais. Assim o consumo de café é um momento de prazer e interação social (Petry, Borges & Silva, 2019).

Spers, Saes e Souza (2004), constataram que o consumidor brasileiro tem disposição a pagar um preço mais elevado por um café de melhor qualidade, porém ainda existe uma grande dificuldade em se perceber os diferentes níveis de qualidade que são vendidos no varejo.

Segundo Lopes e Andrade (2015), as compras relacionadas ao consumo de café são influenciadas pela preferência de uma marca, pelo visual das embalagens e pela expectativa de consumo, onde esses aspectos têm representação significativa no momento de compra.

O preço pelo qual o café especial é transacionado no mercado mostra que existe um público que busca essa diferenciação e está disposto a pagar mais. Esse mercado consumidor preocupa, com muito mais afinco, com produtos de características específicas do que com preço pago propriamente dito (Gonçalves, 2019).

Os aspectos mais relevantes no momento da compra do café são a qualidade, a marca e o preço, os atributos relacionados ao meio ambiente e ao social (sem agrotóxico, trabalho, segurança, mais emprego, reserva legal e água), são os que o consumidor tem maior desejo por pagar mais (Spers *et al.* 2016; Stocker, 2019). Segundo Spers *et al.* (2016) no âmbito da qualidade os atributos mais importantes são a segurança, aroma e sabor respectivamente.

Segundo Höpner (2017, p. 229) a experiência de consumo

envolve um conjunto de elementos subjetivos dos indivíduos que se combinam e vão sendo afetados ao longo da experiência, despertando emoções, expectativas e ansiedades, os quais não provêm apenas da experiência atual de consumo, mas de experiências anteriores, e vão se moldando de modo não-linear, podendo ser afetadas e intensificadas por lembranças de vivências

De acordo com estudos conduzidos por Camelo (2017), sob a ótica do consumo café por parte dos brasileiros e da Teoria de Valores de Consumo, a importância dos valores de consumo (Valor Funcional Qualidade, Valor Individual, Valor Funcional Preço e Valor Social) têm forte influência no comportamento de compra do consumidor de café. O autor também ressalta que o Valor social foi a dimensão que representou maior significância, o que traz à tona a dimensão social e emocional, onde no consumo o indivíduo busca por uma experiência que seja emocionalmente agradável.

Spers *et al.* (2016) aponta que a decisão do consumidor não é influenciada apenas pelo atributo diretamente, mas por um conjunto de valores ou necessidades que se derivam dele. Um atributo, ou um conjunto deles, é uma representação daquilo que espera consumir, o que culmina nas experiências experimentadas pelo consumidor, onde essas estão ligadas a valores: poder, realização, hedonismo, tradição e etc. (Kotler & Keller, 2012).

3. METODOLOGIA

A metodologia é o caminho a ser utilizado pelos pesquisadores, como forma de adquirir dados e trabalhar com eles. A metodologia, também, traz confiabilidade a como foi adquirido estes dados e como foram trabalhados, o que torna a resposta ao problema de pesquisa algo verídico (Gil, 2008).

Quanto ao tipo de pesquisa, este estudo se caracteriza como descritivo, uma vez que este tipo de pesquisa tem como principal finalidade descrever conjuntos de dados, processos, mecanismos e relacionamentos existentes no contexto do assunto estudado (Neuman, 1997). Sendo que nessa pesquisa buscou-se descrever o perfil e comportamento do consumidor de café especial e da relação dos atributos e das experiências vivenciadas.

Quanto a técnica de estudo adotada foi o levantamento que se desenvolve com a solicitação de informação direta ao grupo que engloba o problema de pesquisa. É necessário ressaltar que o levantamento tem limitações, pois tem pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais, e possui muita ênfase nos aspectos perspectivas, o que pode resultar em dados distorcidos (Bertucci, 2008).

A unidade de análise foi composta por consumidores de café classificados como especiais, onde os indivíduos participantes da pesquisa são em totalidade moradores da região da Zona da Mata Mineira. O instrumento de coleta de dados foi por meio da aplicação de questionários, onde esses foram enviados aos respondentes por meio de um formulário online.

Segundo Gil (2008), questionário é um instrumento de coleta de dados que se constitui por uma série ordenada de perguntas, este método se destaca por atingir um maior número de pessoas de forma simultânea, por obter respostas mais precisas e rápidas, além de fornecer um grande número de dados. Tem como limitações fatores como não poder ajudar os respondentes com questões mal compreendidas, não poder escolher quem participa, o que muitas vezes invalida as questões e muitas vezes a leitura das de todas as perguntas antes de responder, acaba por uma questão podendo influenciar a outra.

Este estudo utilizou como critério de análise de dados à abordagem quantitativa, visto que está permite a representação e análise dos dados da pesquisa estatisticamente, o que permitiu representar a relação entre os eventos: comportamento e perfil do consumidor com atributos mais desejados; atributos e experiências experimentadas (Gil, 2008).

Foi utilizada a fórmula apresentada por Levine, Berenson e Stefan (2000), para se calcular o número mínimo de amostras a fim de obter intervalo de confiança de 95% que o erro máximo de estimativa seja de 0,10. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é de aproximadamente 96 unidades amostrais.

$$n = (Z^2_{\alpha/2} * 0,25) / E^2 \rightarrow n = (1,96^2 * 0,25) / 0,1^2 \approx 96$$

Desta forma o questionário foi aplicado entre os dias 07 de outubro e 09 de novembro de 2020 à 97 sujeitos de pesquisa que se intitulam como consumidores de café especial na Zona da Mata de Minas.

3.1 Discussão dos resultados

A amostra é representada por 54,64% sendo do gênero masculino e 45,36 sendo do gênero feminino. O estado civil é dividido em: casados 63,89%; solteiros 31,93% e divorciados em 6,19%. A faixa etária da amostra é dividida da seguinte forma: até 20 anos 1,03%; de 21 a 30 anos 18,56%; de 31 a 40 anos 48,45%; de 41 a 50 anos 22,68%; de 51 a 60 anos 8,25% e 61 anos ou mais 1,03%. Pode-se perceber que grande parte dos consumidores da amostra estão entre 31 e 40 anos.

O nível de escolaridade dos respondentes é representado por 45,36% que possuem pós graduação, seguido de 26,80% com ensino superior completo, 10,31% cursando Ensino Superior. O restante da amostra se divide em: 10,31% que possuem ensino médio completo, 2,06% que possuem ensino médio incompleto, 2,06% que possuem ensino fundamental completo e 3,09% que possuem ensino fundamental incompleto.

A renda da amostra, é dividida da seguinte forma: 30,93% que é a maior porcentagem dos respondentes recebe entre 3 e 4 salários mínimos, seguido de 21,65% que recebe 7 ou mais salários mínimos, 19,59% recebe de 5 a 6 salários mínimos, 17,53% de 1 a 2 salários mínimos e 10,31% até 1 salário mínimo.

Quando questionados quanto a frequência com a qual consumiam o café especial pode-se notar que grande parte da amostra consome esta bebida mais de uma vez na semana, sendo representado por 74,23%. Os que consomem uma vez na semana representam 8,25%, uma vez a cada duas semanas 5,15%, uma vez por mês 7,22% uma vez a cada dois meses 5,15% (GRÁFICO 1).

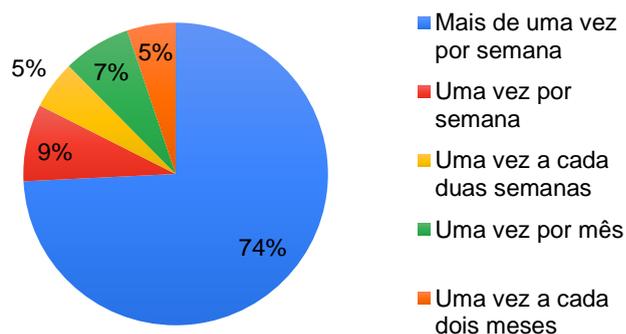


Gráfico 1: Frequência de Consumo de Café Especial

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Também foram questionados acerca do local no qual mais consumiam esse tipo de café, os dados apontam que 65,98% dos respondentes fazem maior consumo dessa bebida em casa, seguido pelo consumo no local de trabalho com 16,49%, depois o consumo em cafeterias representa 14,43% da amostra, e 3,09% na casa de amigos (GRÁFICO 2).

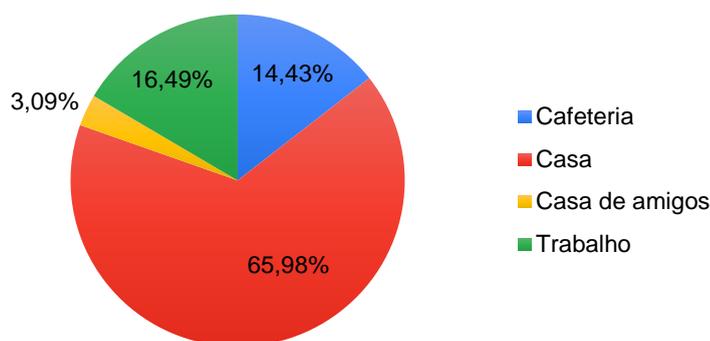


Gráfico 2: Local de Consumo de Café Especial

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Quando indagados quanto ao fato de que eles compram ou já compraram café especial em algum momento da sua vida, 91,75% responderam que sim e 8,25% que não, o que apresenta uma alta correlação entre aquele compra e o que consome.

Entre os fatores que mais influenciam a decisão ao comprar café especial tem-se que o fator qualidade, que foi classificado como muito importante por 70% dos consumidores. O fator marca é classificado como muito importante apenas por 33% da amostra. O fator preço se mostra muito dividido entre as classificações que é feita pela amostra, e encontra seu maior percentual na classificação de influência moderada (GRÁFICO 3). Aqui pode-se apontar que, como nos estudos de Spers (2016), o fator qualidade se apresenta com um nível de importância considerável na escolha do café, a marca também apresenta uma influência significativa como dito por Lopes e Andrade (2015).

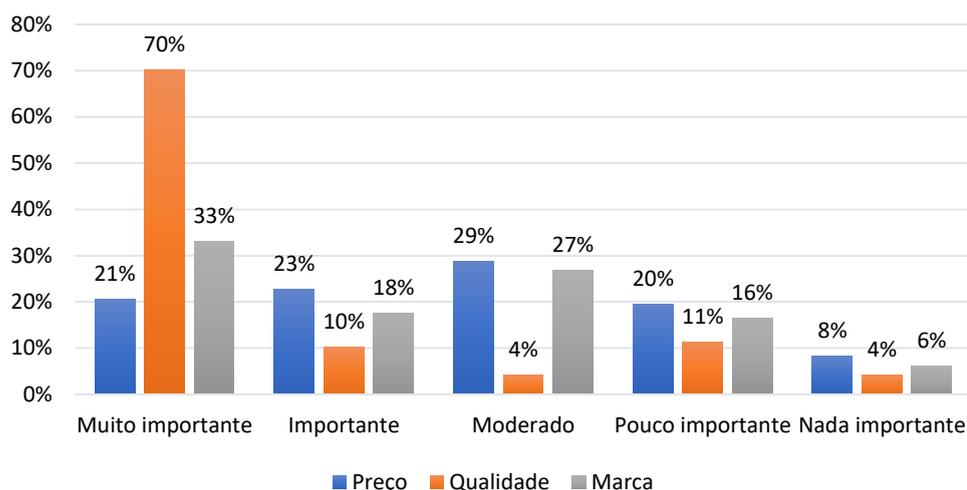


Gráfico 3: Fatores que Influenciam na Decisão de Compra

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Com relação ao fator local de produção pode-se observar que 29% da amostra o classifica como muito importante, e 21% como importante, e o restante da amostra se divide entre os demais níveis de classificação, assim pode se notar que pelo menos 50% da amostra tem esse fator como importante. Com relação aos selos de certificação, este fator foi considerado como muito importante por 28% da amostra, e importante por 22% (GRÁFICO 4), essa importância dada aos selos se explica como as novas exigências dos consumidores se expressam na busca por responsabilidade socioambiental e na procedência da qualidade (Zylbersztajn & Farina, 2001).

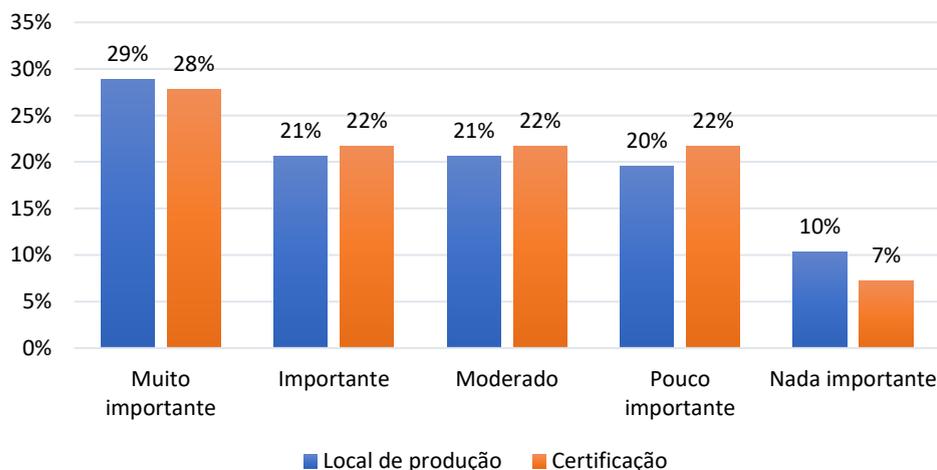


Gráfico 4: Relevância do Local de Produção e da Certificação na Decisão de Compra

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Ao serem questionados quanto aos atributos mais intrínsecos e específicos do produto, o fator sabor foi classificado como muito importante por 71% dos respondentes, e 7% como importante, e o restante da amostra se divide entre os demais níveis de classificação. O fator aroma foi classificado por 46% da amostra como muito importante, por 30% como importante (GRÁFICO 5). Os resultados obtidos para os fatores sabor aroma atesta o que foi citado por Spers (2016), como como aspectos de alta relevância.

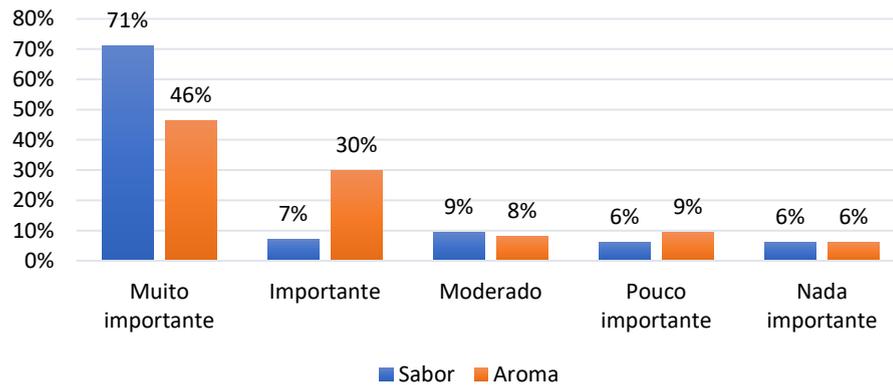


Gráfico 5: Relevância dos Fatores Intrínsecos do Produto na Decisão de Compra
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Foi verificada, ainda, qual era a sua sensação (experiência), ou seja, a qual palavra ela associava os atributos Sabor e Aroma. No gráfico 6 pode-se observar como as sensações de experiência com relação ao atributo sabor se dividem. Como maior porcentagem de respostas pode-se observar que 45,36% da amostra apontou o prazer como a sensação experimentada. Em sequência vêm a sensação de experiência relacionada à qualidade apontando um total de 30,93% da amostra.

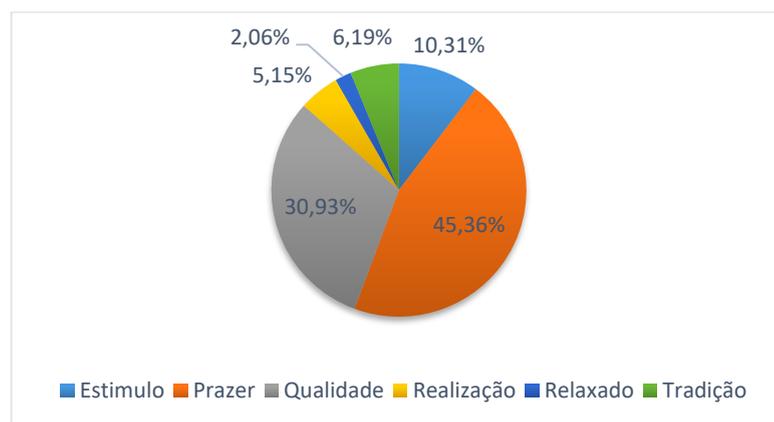


Gráfico 6: Sensação Vivenciada com Relação ao Atributo Sabor
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

No gráfico 7 pode-se observar qual a qual palavra o atributo aroma é apontado pela amostra. A sensação de prazer foi apontada por 45,36% da amostra. Já a sensação de experiência relacionada a qualidade foi apontada por 30,93% dos respondentes.



Gráfico 7: Sensação Vivenciada com Relação ao Atributo Aroma
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Tanto no atributo sabor quanto no aroma pode-se notar que as experiências relacionadas ao prazer e a qualidade são atribuídas a ambos por parte considerável da amostra. O prazer novamente remete as ideias de Petry, Borges e Silva (2019) de que o café é um produto que faz com as pessoas se sintam bem e de que o consumo deste produto é um momento de prazer. A qualidade remete aos Valores Funcionais do produto, visto que está diretamente ligado desempenho do produto, onde se espera que ele satisfaça aspectos como os desejos e as necessidades. Assim a qualidade está ligada a utilidade econômica, a um valor monetário e a um a qualidade percebida que provêm dos atributos que são oferecidos pelo produto através da sua utilização, podendo ser a busca por cafeína ou o consumo de cafés que possuem padrão elevado de qualidade (Camelo, 2017).

Foi questionado aos respondentes quais seriam os níveis de conhecimento que eles julgavam possuir sobre determinados aspectos que compunham o café especial, onde cada um era relacionado a um valor entre 1 e 5, sendo 1 como muito baixo e 5 muito alto. O gráfico 8 apresenta como ficou a média desse nível de conhecimento, observa-se que as maiores médias são relacionadas aos aspectos preço, qualidade tipos de café, visto que esses aspectos estão muito próximos do consumidor e fazem parte da sua tomada de decisão.

As menores médias de conhecimento são relacionadas ao aspecto de produção e aos selos de certificação, nos estágios e etapas que fazem com que o produto chegue até o consumidor final a produção é que se encontra mais distante dele, o que culmina muitas vezes em um menor conhecimento do processo produtivo. Como visto no gráfico 4, o selo de certificação é um fator de relevância na tomada de decisão do consumidor, mas existir uma métrica de comparação e usá-la como fator para a tomada de decisão não necessariamente confere ao indivíduo(consumidor) conhecimento sobre ela, o que pode ser observado através da média obtida pelo selo de certificação.

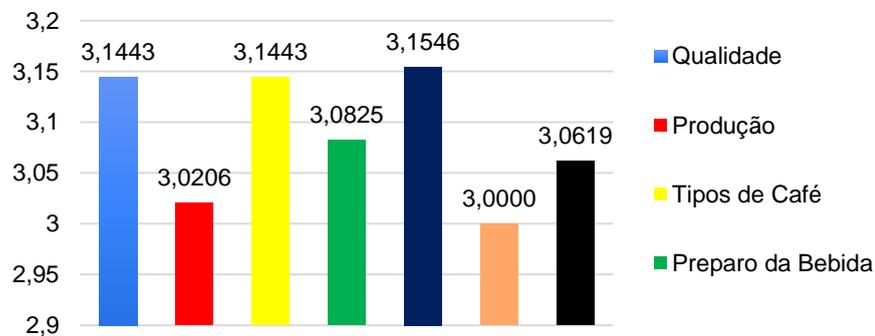


Gráfico 8: Média do Nível de Conhecimento
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Quando questionados quanto a acharem se os preços que pagam pelos cafés especiais são adequados, 93,81% responderam que sim e somente 6,19% da amostra responderam que não, portanto eles consideram justo pagar um preço maior pelo café de qualidade, levando em consideração o custo *versus* benefício.

O gráfico 9 mostra com o qual frequência consumo do café é realizado na companhia de outras pessoas, 61,86% responderam que sempre realizam o consumo acompanhados de outras pessoas, 32,99% responderam realizam o consumo acompanhadas com pouca frequência, 3,09% responderam raramente e 2,06% nunca. Os resultados apontam que o consumo do café especial é um momento de interação social (Camelo, 2017, Petry, Borges & Silva, 2019).

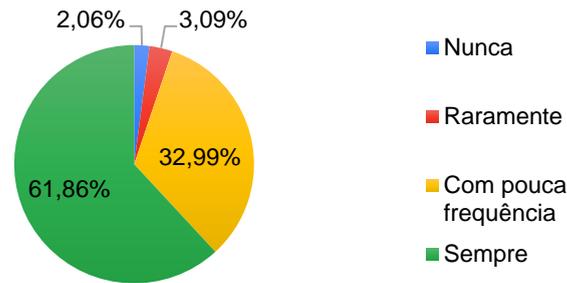


Gráfico 9: Consumo na Companhia de Outras Pessoas
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Entre os meios de busca de informações citados pelos respondentes, tem-se a consulta a amigos em primeiro lugar com 36,08% das respostas, depois a consulta a profissionais especializados com 27,84% das respostas, seguido da consulta a sites e blogs com 12,37% das respostas (GRÁFICO 10). Essas informações ressaltam aquilo foi apontado por Camelo (2017), a busca por informações com amigos resalta ideia de aprovação social e individual, pois no ato de consumir além de buscarmos experiências que sejam agradáveis buscando satisfazer Valores Individuais e Sociais.

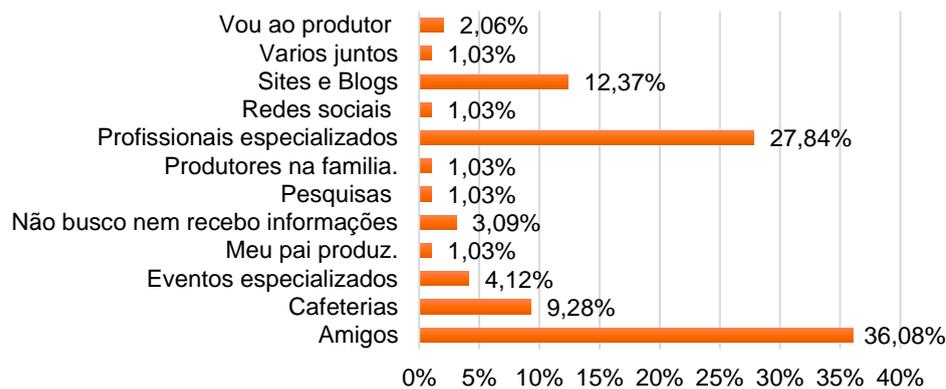


Gráfico 10: Meio de Comunicação Utilizado na Busca de Informações
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Pode-se observar, no Gráfico 11, que o local onde os consumidores mais adquirem o café especial é diretamente do produtor rural com 47,42% das respostas, depois vêm as cafeterias com 17,53% das respostas, seguido de lojas especializadas com 15,46%, supermercado(s)/hipermercado(s) com 14,43%. Aqui pode-se ressaltar que adquirir esse produto direto do produtor rural pode estar vinculado ao fato de a região ser voltada a cultura do café, o que possibilita este maior contato entre o produtor e o consumidor.

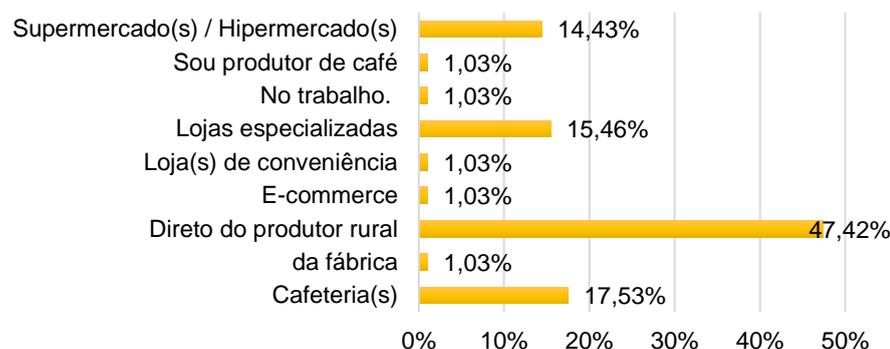


Gráfico 11: Local de Aquisição dos Cafés Especiais
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Dentre os fatores que influenciam o consumidor o que obteve maior número de respostas foi a opção dos fatores pessoais, que com o tempo passaram a consumir e tiveram condições financeiras, com 40,21% da amostra. Os fatores culturais, por ser uma questão regional, e sociais, por influência de familiares e amigos, ambos obtiveram 29,90% das respostas (GRÁFICO 12).

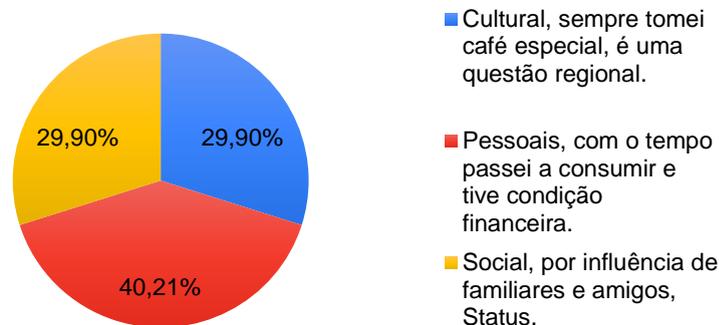


Gráfico 12: Fatores que Influenciam o Consumo de Café Especial
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

No Gráfico 13 pode-se observar que 34,02% dos 40,21% que responderam que o fatores pessoais são os que mais os influenciam a consumir café especial possuem pelo menos o ensino superior completo, sendo 21,65% pós graduado e 12,37% tem o ensino superior completo, o que ressalta ideia de que com o passar do tempo obtiveram maior conhecimento sobre o tema, e possivelmente uma melhor condição financeira para passar a consumir esse produto, uma vez que pessoas com níveis superior de ensino tendem a ter maior renda mensal.

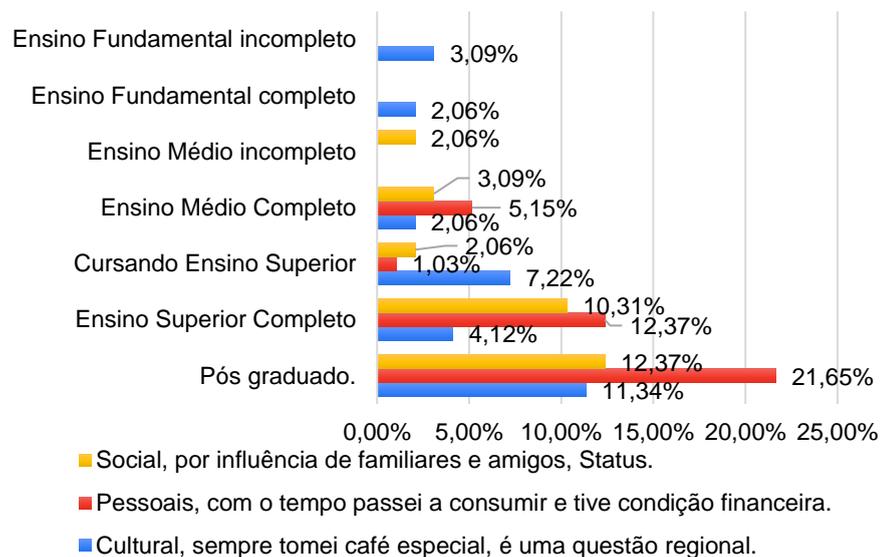


Gráfico 13: Nível de Escolaridade por Fator de Influência de Consumo
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Foi questionado, dentre algumas frases, quais delas remetiam a eles as percepções do que eles tinham acerca do que era tomar café, ressalta-se eles tinham a liberdade de assinalar mais de uma resposta. A frase “me faz sentir bem” foi apontada por 88,66% da amostra, ela remete a ideia de satisfação pessoa, que advém de aspectos subjetivos e sociais (Petry; Borges & Silva, 2019; Camelo, 2017). Já a frase “é um hábito do meu dia-a-dia” foi apontada por 73,20% da amostra. Foi apontado por 46,39% da amostra a afirmativa que que tomar café “melhora a minha concentração”, fator que provem da cafeína. A afirmativa tomar café “me deixa animado” foi

apontada por 44,33% da amostra. A afirmativa tomar café me faz relaxar foi apontada por 42,27% da amostra (GRÁFICO 14).

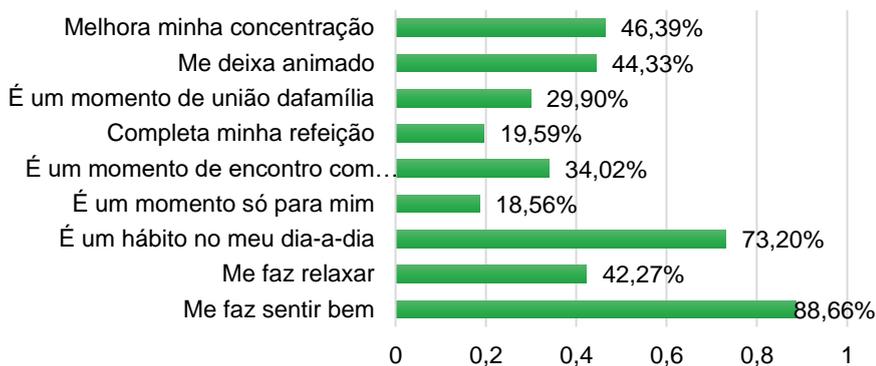


Gráfico 14: Percepção do que é tomar café
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

CONCLUSÃO

O presente teve como objetivo analisar o perfil e comportamento do consumidor de café especial da Zona da Mata de Minas e a relação dos atributos e das experiências experimentadas. Como objetivo específico verificar os atributos que os consumidores esperam deste produto e quais os fatores que eles mais valorizam no ato da compra.

No que se refere ao perfil do consumidor pode-se observar com relevância que o produto é consumido mais por pessoas que estão na faixa etária superior aos 31 anos de idade. Os consumidores desse produto tendem a possuir maior nível de escolaridade, minimamente tendo pelo menos ensino superior completo. A faixa de renda que se apresenta mais presente é de superior a três salários mínimos. Pode-se observar que o consumo deste produto é voltado geralmente para o consumo em casa, e também que consumo é um hábito que ocorre no dia-a-dia dos consumidores.

Dentre os fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores o que mais se destaca é a qualidade, o que também é destacado por Spers, Saes e Souza (2004) em seus estudos. Os atributos Sabor e Aroma são considerados de alto grau de importância pelos consumidores, onde eles sendo atributos mais intrínsecos do produto também influenciam no comportamento de compra.

Os consumidores apresentam possuir maior nível de conhecimento nos aspectos relacionados a qualidade, tipos de café e preço da bebida. Mas apresentam um menor nível de conhecimento nos aspectos produção e selos de certificação.

O consumo de café especial está vinculado a valores sociais como especificado por Camelo (2017), tanto o consumo ser geralmente é realizado na companhia de outras pessoas, quanto a consulta a amigos para se obter informações acerca do produto pode-se atestar isso.

Dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2012) os fatores sociais representam o maior nível de influência quando se trata do consumo café especial. Pode-se ainda observar que os fatores sociais se encontram como fator mais presente entre os respondentes que possuem minimamente o ensino superior completo.

Observa-se que tomar café faz com que as pessoas experimentem certos estímulos, o maior destaque está na sensação de que a bebida café faz com as pessoas se sintam bem (Petry, Borges & Silva, 2019), além de também causar nos consumidores sensações como melhor concentração, os deixar animados e relaxados. Os atributos sabor e aroma especificamente,

trazem a amostra de pesquisa a experimentação de sensações direcionadas ao prazer e qualidade em ambos os atributos.

Entre as limitações de pesquisa pode-se citar que a restrição da pesquisa a uma região, no caso a Zona da Mata Mineira, faz com que os resultados não possam ser inferidos a outras localidades. Em futuras pesquisas sugere-se que a lista de atributos seja expandida. Também se sugere que pesquisas de comportamento sejam realizadas com outros produtos que possuam diferenciação em sua estratégia, como por exemplo os queijos diferenciados, assim como os demais produtos no agronegócio brasileiro que possuam essa característica.

REFERÊNCIAS

- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L. & Arakelian, N, J. S. (2018). Cocriação de valor na cadeia do café especial: O movimento da terceira onda do café. *RAE-Revista de Administração de Empresas*. https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/cocriacao_de_valor_na_cadeia_do_cafe_especial_o_movimento_da_terceira_onda_do_cafe.pdf. (14 de Setembro de 2020).
- Bertucci, J. L. O. (2008). *Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu*. São Paulo: Atlas.
- Camelo, C. O. (2017). *Café e valores de consumo dos brasileiros*. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília.
- Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (2018). *Safra mundial do ano-cafeeiro 2018-2019 atinge 174,5 milhões de sacas*. <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/46165397/safra-mundial-do-ano-cafeeiro-2018-2019-atinge-1745-milhoes-de-sacas>. (06 de Setembro de 2020).
- Ferreira, L. S. (2016). *Percepções do consumidor de café: um estudo da cadeia meio-fim*. 2016. Monografia (graduação em Gestão de Agronegócios). Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília. https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/14531/1/2016_LucasdeSouzaFerreira_tcc.pdf. (24 de Setembro de 2020).
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, M. D. B. (2018). *Produção e consumo de café: uma análise do custo de oportunidade de produção de cafés especiais e convencionais*. Dissertação (Mestrado Profissional em MPAGRO). Economia e Gestão do Agronegócio, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Economia de São Paulo, São Paulo. https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26225/Disserta%20a7%20a3o_Marcos%20Davi%20Barbosa%20Gon%20a7alves.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (14 de Setembro de 2020).
- Hitt, M. A., Ireland, D. & Hoskisson, R. E. (2011). *Administração Estratégica*. São Paulo: Cengage Learning.
- Hopner, A. (2017). *Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências*. Tese (Doutorado em Administração) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7523/2/TES_ALINE_HOPNER_COMPLETO.pdf. (27 de Setembro de 2020).
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil.
- Levine, D. M., Berenson, M. L. & Stefan, D. (2000). *Estatística: Teoria e aplicações*. Rio de Janeiro: LTC.
- Lopes, D. C & Andrade, D. C. T. (2015). O Comportamento de Compra do Consumidor de Café Orgânico no Sul de Minas. *Revista Agrogeoambiental* - v.7, n.1 Març. <https://200.131.173.22/index.php/Agrogeoambiental/article/download/628/626>. (29 de Setembro de 2020).
- Marcomini, G. R. (2008). *Aspectos Econômico-Financeiros da Produção de Café Convencional e Café Especial*. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Produção na Agropecuária). Universidade José do Rosário Vellano, Alfenas. <http://tede2.unifenas.br:8080/jspui/bitstream/jspui/57/1/GilsonRogerioMarcomini-dissertacao.pdf>. (14 de Setembro de 2020).

- Moura, E. F & Bueno, J. M. (2018). Commodity, Diferenciado Ou Especial? Diferentes Terminologias Para O Café A Partir Das Formas De Produção, Separação E Classificação Dos Grãos. *Desafio Online*, v. 6, n. 3.
- Neuman, L. W. (1997). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Paiva, E. F. F. (2005). *Análise sensorial dos cafés especiais do Estado de Minas Gerais*. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos). Universidade Federal de Lavras, Lavras. http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/2843/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_An%C3%A1lise%20sensorial%20dos%20caf%C3%A9s%20especiais%20do%20estado%20de%20Minas%20Gerais.pdf. (14 de Setembro de 2020).
- Petry, J. F., Borges, G. R. & Silva, L. A. (2019). O efeito hedônico no consumo de café no Brasil. *Rev. Bras. Mark – ReMark*, São Paulo, Brasil. v.18 n.2. pp. 80-109, abr./jun. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3903>. (29 de Setembro de 2020).
- Porter, M. (1996). *Estratégia competitiva*. 7. ed. Rio de Janeiro. Campus.
- Ricardi, E. A. F. (2016). *Emoções, sensações e afeições do consumidor brasileiro pelo café*. 2016. Dissertação (Mestrado em Alimentos e Nutrição). Consumo e Qualidade de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas Faculdade de Engenharia de Alimentos, Campinas. http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/325501/1/Ricardi_EmiliaAliceFonseca_M.pdf. (14 de Setembro de 2020).
- Samara, B. S & Morsch, M. A. (2012). *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Pearson.
- Spers, E. E., Saes, M. S. M. & Souza, M. C. M. (2004). Análise das Preferências do Consumidor Brasileiro de café: Um Estudo Exploratório dos Mercado de São Paulo e Belo Horizonte. *Revista Administração*. <https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2018/09/Doc.-IX-1.pdf>. (29 de Setembro de 2020).
- Stocker, F. et al. (2019). Análise multicritério na decisão de compra: estudo do comportamento do consumidor de café. *Brazilian Journal of Development*. <http://DOI:10.34117/bjdv5n9-225>. (24 de Setembro de 2020).
- Saes, M. S. M & Spers, E. E. (2006). *Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno*. Lavras, MG. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87880307>. (15 de Setembro de 2020).
- Santos, M. A. & Ferreira, M. A. M. (2018). Cafés especiais, governo e mercado: reflexões para a implementação de políticas de valorização da marca “Cafés do Brasil”. *RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, Joaçaba: Ed. Unoesc. <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>. (06 de Setembro de 2020).
- Sheth, J. N., Mittal, B & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R. (2011). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, H. A., Santos, M. A. O. & Almeida, C. P. (2019). Cafés Especiais e Estratégias Regionais: (Im) Possível Articulação com “Cafés do Brasil”. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6783802.pdf>. (06 de Setembro de 2020).
- Zylbersztajn, D. & Farina, E. M. M. Q. (2001). *Diagnóstico Sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais*. SEBRAE-MG do Pensa/USP. http://www.fundacaofia.com.br/pensa/anexos/biblioteca/632007155943_.pdf. (25 de Setembro de 2020).