

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR DE CAFÉS GOURMET EM JOÃO PESSOA (PB)**

MAYARA MARNE RAFAEL ROMÃO

João Pessoa

Novembro 2020

MAYARA MARNE RAFAEL ROMÃO

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR DE CAFÉS GOURMET EM JOÃO PESSOA (PB)**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/ UFPB.

Professora Orientadora: Profa. Doutora Rita de Cássia de Faria Pereira

João Pessoa
Novembro 2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R761f Romao, Mayara Marne Rafael.

Fatores que influenciam o comportamento de compra do
consumidor de cafés gourmet em João Pessoa (PB) /
Mayara Marne Rafael Romao. - João Pessoa, 2020.
27 f. : il.

Orientação: Rita de Cássia de Faria Pereira.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Café gourmet. 2. Comportamento do consumidor. I.
Pereira, Rita de Cássia de Faria. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso do Bacharelado em Administração.

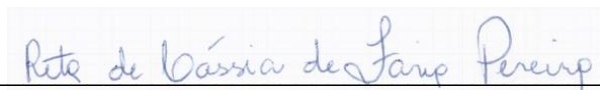
Aluno: Mayara Marne Rafael Romão

Trabalho: Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor de Cafés Gourmet em João Pessoa (PB)

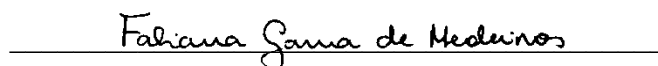
Área de pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 01/12/2020

Banca examinadora

A handwritten signature in blue ink on a light blue grid background. The signature reads "Rita de Cássia de Faria Pereira".

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

A handwritten signature in black ink on a white background. The signature reads "Fabiana Gama de Medeiros".

Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros

RESUMO

Este artigo fundamenta-se em uma pesquisa quantitativa descritiva que tem como objetivo identificar os fatores preponderantes que influenciam o comportamento de compra do consumidor em relação ao café gourmet. Para tal, foi realizada uma pesquisa com os consumidores de café da cidade de João Pessoa-PB, cidade localizada na região nordeste do Brasil. O instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado composto por quatorze questões que buscaram analisar a realidade local sob a ótica da fundamentação teórica. Obteve-se como resultado, a identificação do perfil destes consumidores, bem como os fatores que elucidam aos objetivos da pesquisa e que tais contribuições trarão à luz justificativa para fomentar possíveis estratégias de marketing para melhor posicionar estes produtos no mercado local.

Palavras-chave: Café gourmet, Comportamento do consumidor.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Situações de consumo de café.....	19
Gráfico 2- Porcentagem de reconhecimento do certificado de pureza da ABIC.....	20
Gráfico 3- Porcentagem de reconhecimento do certificado <i>gourmet</i> da ABIC.....	20
Gráfico 4- Fatores para a escolha do café.....	21
Gráfico 5- Preferência por tipo de café	21
Gráfico 6- Disposição do consumidor para pagar mais caro por um café gourmet	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Informações Sociodemográficas	17
Tabela 2- Local de Compra	18
Tabela 3- Frequência de Consumo por Locais	19
Tabela 4- Critérios atribuídos ao café gourmet	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1. Comportamento do consumidor	9
2.2. Tomada de decisão	10
2.3. Estratégia de diferenciação.....	11
2.4. O café <i>gourmet</i>	12
3. MÉTODO.....	14
3.1. Amostra	15
3.2. Procedimentos de Coleta de Dados	15
3.3. Procedimentos de Análises dos dados.....	16
4. RESULTADOS.....	16
4.1. Perfil sociodemográfico	17
4.2. Consumo de café	18
4.3. Certificações de Pureza	20
4.4. Fatores	21
5. CONCLUSÃO	23
6. REFERÊNCIAS	24
7. APÊNDICE	26

1. INTRODUÇÃO

O café é um dos mais importantes produtos comercializados no mundo, o resultado da torra do fruto do cafeeiro é tradicionalmente consumido como uma bebida, que é complexa, aromática de sabor marcante e comprovadamente estimulante do sistema nervoso, que atrai consumidores há séculos nas mais diversas sociedades. As principais espécies de café produzidas no mundo são os tipos arábica (*coffea arabica*) representando aproximadamente 60% desta produção e o robusta, também chamado de conillon (*coffea canephora*) (International Coffee Organization, 2020). De importante valor na história mundial, Martins atribui ao produto uma parte da responsabilidade sobre movimentos mercantis, sociais, culturais entre outros, ocorridos em diversas áreas do planeta.

Desde sua descoberta, a *coffea arabica* traçou novas rotas comerciais, aproximou países distantes, criou espaços de sociabilidades até então inexistentes, estimulou movimentos revolucionários, inspirou a literatura e a música, desafiou monopólios consagrados, mobilizou trabalhadores a serviço da Revolução Industrial, tornou-se o elixir do mundo moderno consolidando as cafeterias como referências internacionais de convívio, debate e lazer (MARTINS, 2008, p. 10).

O Brasil tem galgado ótima fama internacionalmente e tem se destacado como o maior exportador de café do mundo (Revista Cafeicultura, 2019) que apesar do atual quadro político-econômico desfavorável, exportou um total de 41,1 milhões de sacas de café no encerramento do ano-safra 2018/19 (julho de 2018 a junho de 2019) volume este que representa um recorde de exportações brasileiras para o período e um aumento de 35% em comparação com o ano-safra 2017/18, quando foram exportadas 30,5 milhões de sacas de café (Cecafé - Conselho dos Exportadores de Café do Brasil, 2019). Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café-ABIC, os maiores parques produtores de café estão concentrados na região que abrange o centro-sul (Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo e Paraná), mas também há uma parcela de representatividade na região norte-nordeste (Bahia e Rondônia).

O uso desta bebida que se adapta conforme a região ou cultura em que se insere, podendo revelar características bastante peculiares de acordo com as circunstâncias de consumo. Mas foi em meados dos anos 1990, que se passou a considerar que “café não é tudo igual”, abrindo assim um caminho para um segmento de cafés especiais que vem crescendo 13% ao ano, ao contrário do seu “parente” mais próximo o cafezinho tradicional que apesar de amplamente consumido em caráter nacional, só avança 2% ao ano (EMATER-MG, 2020).

Isso se reflete no ponto de venda onde em um contexto de concorrência acirrada, consumidores se deparam com uma expressiva variedade de marcas, embalagens, intensidades,

sabores, aromas, origens de safra e ao longo dos anos, a tendência de procura por qualidade e variedade tem impulsionado a diversificação destas indústrias de alimentos. Ou seja, vem surgindo uma busca efetiva de novas formas de diferenciação dos produtos pela qualidade, segmentação por nichos, valor agregado, que impulsionam desde os produtores às indústrias e órgãos relacionados ao processamento de cafés a passarem por mudanças significativas para atender a esta atual demanda crescente, com maior atenção às necessidades dos consumidores. E para tal se faz necessária a compreensão de quais são os fatores preponderantes e que despertam o interesse no consumidor em conhecer este café que já supera o convencional.

Além da importância do café para a economia brasileira, os resultados deste artigo poderão ser de grande valia para empresas e entidades locais, pois estas precisam estar alinhadas ao seu público alvo. Ademais, o tema se faz interessante para a atividade acadêmica, pois através da análise dos resultados obtidos por meio do questionário disponível no Apêndice poderá se atingir ao objetivo desta pesquisa que é de saber quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de cafés *gourmet* na cidade de João Pessoa (PB) e compreender os impactos de se agregar valor a este produto de tanta relevância para a economia nacional.

A seguir, será apresentado o referencial teórico e, posteriormente a metodologia. Dando continuidade, serão então esclarecidos os resultados e ao final, as conclusões da pesquisa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão apresentadas e discutidas as referências conceituais relacionadas ao tema em investigação, que servirão de base para a análise realizada. A primeira seção aborda o comportamento do consumidor. Na segunda, é abordado o processo de tomada de decisão, seguido das estratégias de diferenciação e por fim a definição do conceito de café *gourmet*.

2.1.Comportamento do consumidor

Ao longo do tempo esta importante área de conhecimento passou por fases, que conforme afirma Lima (2019) a primeira se deu entre 1850 e 1950 e foi marcada pelo poder do fabricante em relação ao consumidor, ou seja, a baixa concorrência neste período histórico permitia que os fabricantes atuassem no mercado sem levar em conta a assistência aos consumidores. Porém, à medida que as demandas aumentaram e consequentemente a concorrência entre os fabricantes também, as organizações sofreram transformações nas estratégias e o mercado passa a ser dirigido pelo marketing, ou seja, começa a busca pelo atendimento de necessidades e desejos dos consumidores.

Em virtude disso, o conceito vem passando por um processo evolutivo e começa-se a acreditar que o comportamento do consumidor envolve muitos aspectos além da compreensão de como as pessoas efetivamente realizam as compras de produtos/serviços. Para Las Casas (2013), o objetivo é de estudar as influências e as características do comprador, para que sejam realizadas propostas adequadas de marketing. Mothersbaugh e Hawkins (2019) dispõem que o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma vantagem competitiva, pois possibilita a diminuição de tomada de decisões ruins e falhas na comercialização. Além disso, para Solomon (2016), o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. Da mesma forma completam Engel, Blackwell e Miniard (2000), que o comportamento do consumidor consiste em atividades envolvidas diretamente em adquirir, consumir e utilizar produtos e serviços, incluindo ainda os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

E para Kotler (2006) o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, onde os fatores culturais exercem a mais profunda influência, que acarretam em planejamentos estratégicos baseados nas multiculturas e pluralismos da

sociedade, abarcando determinados nichos que se sobressaíram no âmbito do consumo. Enquanto Malhotra (2019) relaciona que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são o número e a localização geográfica, características demográficas e psicológicas, hábitos de consumo, consumo de mídia e reação a promoções, sensibilidade a preços, pontos de varejo preferidos e preferências do comprador.

Conclui Solomon (2016), que o conhecimento sobre as características do consumidor tem um papel extremamente importante em várias aplicações de marketing, como por exemplo, as características descritivas e dados demográficos de uma população que podem fazer toda a diferença nas estratégias de *marketing* que serão utilizadas para atingir ao determinado grupo de consumidores que se deseja. Tendo em vista que se todos os consumidores fossem iguais, se todos tivessem as mesmas necessidades, desejos e vontades e os mesmos históricos pessoais, educação e experiência, o marketing de massa (indiferenciado) seria a estratégia lógica (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

À medida que pesquisadores buscavam pela sua caracterização, em uma conjuntura de multiplicidade que se tornou o estudo do comportamento do consumidor, pesquisadores desenvolveram modelos que buscaram assimilar os processos e as etapas dessa atividade humana, mas o tema permaneceu incansavelmente debatido e com o aprofundamento das pesquisas e desdobramentos de estudos, chega-se ao conceito de que:

Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Além disso, podemos ver os consumidores como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis (SOLOMON, 2016, p. 30).

Contudo, Mothersbaugh e Hawkins (2019) ressaltam que o comportamento do consumidor dificilmente é tão simples, estruturado, consciente, mecânico ou linear, ou seja, é permeado de complexidades inerentes ao ser humano.

2.2.Tomada de decisão

Constantemente os consumidores se veem na função de tomar decisões para sanar alguma necessidade de produto ou serviço que tenha surgido e que podem ser de ordem fisiológica simples a dilemas intelectuais, e apesar de ser uma ação tão recorrente e diária é ainda complexa em razão da variedade de opções que o mercado dispõe. É por este motivo que se considera que a compra é a tomada de decisão na qual o consumidor opta por comprar ou

não um produto ou serviço, levando em consideração às diversas variáveis e percepções (KOTLER, 2015, p.164). De acordo com o autor Blackwell (2009) outro momento importante na decisão de compra é a avaliação das alternativas onde os indivíduos buscam respostas para as questões “Quais minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?”. Outro ponto relevante é “que os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm um peso maior no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes” (SOLOMON, 2016, p. 55).

Então, a tomada de decisão é um processo que acontece por meio de uma sequência que se inicia em (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) escolha do produto e vai até (5) a avaliação pós compra (SOLOMON, 2016, p.55) Este processo pode ocorrer de forma mais automática ou mais ponderada, racional ou reforçada por campanhas publicitárias que segundo o autor supracitado, dependem do grau de envolvimento do consumidor com o produto, sendo alto quando há maior ligação e baixo na escolha por inércia, como é o ato de comprar uma marca específica pela mera premissa de demandar menor esforço ou pela força do hábito.

2.3.Estratégia de diferenciação

No cenário do setor produtivo cafeeiro, cada vez mais restrito e competitivo, os produtores buscaram maneiras de diferenciarem-se no mercado para melhorarem seu desempenho. As marcas necessitaram de inovação e algumas estratégias estão sendo adotadas para que se tenha um avanço no ganho de mercado e para atrair mais clientes.

Essas informações têm proporcionado que produtores e indústrias busquem atingir a diferenciação do seu produto, que é um conceito amplamente utilizado nos estudos em marketing e estratégia (SVENDSEN et al., 2011), bastando para isso que os consumidores percebam os produtos como diferenciados dos demais da mesma categoria.

Para Porter (2004), existem três abordagens estratégicas genéricas fortemente exitosas que objetivam superar o seu desempenho frente às outras empresas. São elas: a liderança no custo total, a diferenciação e o enfoque. A segunda estratégia é “diferenciar o produto ou o serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria” (POTTER, 2004, p.40). Ou seja, uma empresa pode utilizar este método para assumir muitas formas e dimensões, diferenciando-se e criando a possibilidade de isolar a rivalidade competitiva por conta da lealdade à marca que, nessa circunstância, tem por consequência menor sensibilidade do consumidor em relação ao preço. Desse modo, as estratégias de

diferenciação também viabilizam retornos acima da média, dado que faltam aos consumidores alternativas comparáveis (PORTER, 2004).

Como ocorre nas últimas décadas, com o aperfeiçoamento da tecnologia de produção e beneficiamento, o consumo de café passou por muitas mudanças. Surgiram então no mercado produtos com mais qualidade, variedade e novas formas de utilização. Os consumidores brasileiros por sua vez têm procurando produtos com melhor qualidade e este panorama representa uma mudança importante de padrão de compra que conforme a ABIC (2014) vem reforçando, seu argumento de que é preciso estimular o consumo de café investindo mais em marketing, diferenciação e inovação de produtos, utilizando-se de recursos da publicidade para orientar, educar e difundir conhecimentos sobre o café e suas qualidades.

A diferenciação de cafés *gourmet* e de origem certificada tem como base atributos físicos e sensoriais, como qualidade da bebida superior ao padrão (SAES, 2006). Tais atributos são percebidos pelo consumidor no experimento da bebida de qualidade superior, em elementos como no sabor e aroma. Como principais fontes de consumo dos cafés *gourmet*, ao se buscarem informações e dados nas bibliografias, destacam-se os formatos de grãos torrados ou moídos disponível nas grandes redes varejistas e/ou consumo em cafeterias especializadas, sendo estas com variedades mais restritas à venda do que o varejo. Ou seja, podem ser inúmeras as formas e os momentos de consumo do café, pois, conforme Zylbersztajn, Farina e Santos (1993), ele constitui um elemento cultural marcante para o povo brasileiro, sendo um hábito tradicional historicamente falando, o que faz do café um produto presente no dia a dia do brasileiro.

2.4.O café *gourmet*

Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), em 1988 uma pesquisa de hábitos do consumidor brasileiro de café demonstrava que as pessoas acreditavam que “café puro era apenas o exportado e que o de consumo interno, infelizmente, era sempre fraudado”, mais de 30% das marcas de café analisadas burlavam a legislação, com impurezas acima do limite de tolerância ou com mistura de outras substâncias. Ou seja, os consumidores eram lesados com a compra dos produtos nacionais, gerando desgaste na reputação destes. Para conseguir “mudar a imagem negativa do café para o consumidor requeria ações coletivas, que dependem da adesão de um número grande de agentes para que tenha efeito” (SAES; ESCUDEIRO; SILVA, 2006). Portanto, foi principalmente com base nesse objetivo que a ABIC definiu uma linha estratégica de ação que em de 1989, foi posta em prática para:

- a) Resgatar a credibilidade do produto, a partir do Programa de Autofiscalização e do lançamento do Programa Permanente de Controle da Pureza de Café – Selo de Pureza.
- b) Desenvolver um programa junto ao consumidor, despertando-o para uma nova mentalidade, baseada na diversificação na qualidade dos produtos e voltada para abertura de novos nichos de consumo.

Contudo, os avanços mais significativos datam apenas dos anos 2000 para cá, quando a ABIC em de 2004 criou o PQC – Programa de Qualidade do Café Selo de Pureza, um programa de certificação para o café torrado que se adequa aos cinquenta parâmetros recomendados pela associação. O selo presente nas embalagens acabou sendo considerado como um reconhecimento de qualidade do produto e aquelas marcas que não o utilizavam eram consideradas rejeitadas (SAES; ESCUDEIRO; SILVA, 2006). Com o passar do tempo isso impulsionou as indústrias na realização de melhorias e em virtude deste movimento, hoje menos de 5% das marcas são consideradas impuras ou adulteradas, representando apenas 1% do volume de café comercializado no mercado interno (ABIC,2019).

Já em 2006, o PQC evolui e se segmenta nas seguintes categorias: tradicional, superior e *gourmet*. A classificação do café é realizada pela prova de xícaras, pela qual um provador profissional avalia as características de gosto e aroma do café e essa classificação apresenta sete escalas em ordem decrescente de qualidade: estritamente mole, mole, apenas mole, dura, riada, rio e rio zona. Já a classificação por tipo admite sete categorias (tipos 2 a 8, com qualidade decrescente), segundo o número de defeitos verificados em uma amostra de 300 gramas. Para a certificação *gourmet* da ABIC, a escala é definida de 0 a 10, o café que receber de 4,5 a 6 é qualificado como tradicional (formado por blends de cafés arábica e robusta), superior aquele que receber de 6 a 7,3, e *gourmet* de 7,3 a 10 (formados apenas por cafés da espécie arábica). Para obter a certificação, as empresas são auditadas por técnicos credenciados pela ABIC. O café *gourmet* é reconhecido no mercado de especiais como indicador de qualidade superior, relacionado às características essenciais do grão verde como aroma, sabor, corpo, acidez e sabor residual e de aspecto uniforme muito bom, com bebida mole/estritamente mole (SAES, 2008).

A propensão dos consumidores segundo Nogueira e Neves (2015) mostra que é a busca por produtos que proporcionem conveniência e praticidade, confiáveis e de qualidade, que lhe deem prazer, além de serem produzidos atendendo a princípios de sustentabilidade, bem-estar e ética, conforme mostra o Quadro 1, onde os autores listam tendências e oportunidades no consumo de café.

Quadro 1-Tendências e oportunidades no consumo de café

Tendências	Oportunidades
Conveniências e praticidade	• Produtos práticos, como cafês prontos para beber (em lojas de conveniência) ou mesmo em cafeterias e coffee shops que já preparam o café para o consumidor. • O mercado de cápsulas está em crescente desenvolvimento e exemplifica essa atuação em tomar um café com praticidade e rapidez em poucos minutos, em casa. • Cafês 3 × 1 – café/leite/açúcar (consumidos preferencialmente na Ásia) – têm forte tendência pela praticidade e conveniência.
Qualidade e confiabilidade	• Produtos certificados com Boas Práticas Agrícolas (BPA) garantindo qualidade na produção. • Selos e certificações de qualidade que abordem a rastreabilidade para demonstrar ao consumidor a forma com que foi produzido esse café. • A qualidade demonstrada no café, para ser entendida pelo cliente, deve ser estabelecida desde a produção, bem como sua aparência (embalagem), torragem, sua disposição no ponto de venda até a chegada na xícara. Se em algum processo houver falha, a percepção de qualidade do café é quebrada.
Sensorialidade e prazer	• Uma das maiores oportunidades para o mercado sensorial e de prazer. Os consumidores de café associam o consumo de café como hábito/prazer e família, e isso remete a sensorialidade e prazer na bebida. Para muitas pessoas, beber café é um ritual de apreciar o sabor da bebida e identificar seus aspectos sensoriais (como é o caso do vinho). • Cafês especiais, em embalagens diferenciadas, são ótimas oportunidades.
Sustentabilidade, bem-estar e ética	• Produtos com certificação socioambiental, como os selos: Fairtrade Labelling Organizations (FLO), Rainforest Alliance e do Instituto Biodinâmico (IB). • Comunicar aos clientes e demonstrar que os elos de produção, industrialização e distribuição estão focados em práticas sustentáveis, pois a cobrança pelo consumidor de produtos que auxiliem o desenvolvimento de comunidades, respeito ao meio ambiente etc. é cada dia mais valorizada no mercado interno e externo.

Fonte: NOGUEIRA e NEVES, 2015.

De acordo com um estudo do grupo Mintel em 2012, demonstrou os fatores que influenciam no comportamento de compra de cafês e concluíram que marca, preço e a torra do café são os principais fatores que influenciam na compra do café, em todas as faixas etárias. (NOGUEIRA e NEVES, 2015, p.32).

3. MÉTODO

Para atingir o objetivo proposto do presente artigo, a pesquisadora optou inicialmente pela pesquisa exploratória, que visa prover maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa com o levantamento em fontes bibliográficas e posteriormente em fontes secundárias.

O estudo proposto possui caráter descritivo, que segundo Collis e Hussey (2005, p. 24), “[...] é aquela que descreve o comportamento dos fenômenos, identificando e obtendo informações sobre as características de um determinado problema ou questão” e quantitativo, que conforme afirma Mattar (2001), tem como objetivo validar hipóteses com uso de dados estruturados e estatísticos por meio de análise de casos representativos. Inicialmente então foi realizada revisão nas fontes bibliográficas de livros, artigos e sítios da internet que abordassem sobre o comportamento do consumidor, cafés *gourmet* e posteriormente realizada a coleta de dados secundários com a aplicação de um instrumento de coleta de dados estruturado on-line, com quatorze questões em escala ordinal, relativas às informações sobre os fatores que influenciam a compra/ consumo de um produto como o café *gourmet*.

3.1.Amostra

Quanto à amostra foram considerados como sujeitos da pesquisa aqueles que apresentaram condições de fornecer os dados necessários para a quantificação do estudo. Neste caso da pesquisa, foram selecionados consumidores de café de ambos os sexos, residentes da cidade de João Pessoa (PB). O tipo de amostra utilizada é por conveniência, por apresentar maior facilidade e comodidade para o pesquisador.

3.2.Procedimentos de Coleta de Dados

Quanto aos procedimentos de realização da coleta de dados, inicialmente foram considerados os dados do tipo sócio demográficos dos participantes, como também questões relativas a hábitos de consumo. Será principalmente relevante o conjunto de perguntas específicas sobre os fatores determinantes para a decisão de compra e consumo dos cafés *gourmet*.

Foram aplicados pré-testes não contabilizados para a pesquisa, com intuito de avaliar a clareza e a necessidade de realização de quaisquer ajustes. A pesquisa foi encaminhada para um pequeno grupo de pessoas (amigos próximos e mestrandos e doutorandos da professora orientadora) para que estes pudessem visualizar a pesquisa de forma crítica e identificassem os pontos a serem melhorados como a correção gramatical da questão doze e sugestão para marcação de mais variáveis à pergunta quatorze.

O questionário finalizado foi encaminhado para o orientador no dia dezenove de outubro do corrente ano e no dia seguinte foi direcionado para a coleta oficial dos dados. O endereço eletrônico para a coleta foi divulgado e enviado pelo instrumento de comunicação informal (*Whatsapp*) e também por rede social (*Facebook*), realizado por meio da ferramenta “Formulários Google”, a pesquisa permaneceu aberta durante três dias e obteve 110 respostas.

3.3.Procedimentos de Análises dos dados

Na primeira etapa que compôs o estudo, foi realizado à análise dos dados onde procedeu com a compilação das informações, contabilizados as respostas e classificadas de acordo com sua resposta. Esses dados foram selecionados e analisados e serviram como base para o levantamento das variáveis que foram estudadas neste trabalho

Para que se pudesse realizar os cálculos para estatística descritiva, nomeadamente, médias e percentuais, foi necessário atribuir cada resposta um número correspondente e assim proceder com a apuração por meio da ferramenta de processamento de dados Microsoft Office Excel.

Deste modo, os gráficos foram tabulados considerando o percentual em que cada variável apareceu como a opção preferida para os respondentes.

Com intuito de não termos apenas uma visão isolada de cada resposta, foi realizado o cruzamento dos dados com a renda familiar mensal, de modo a traçar um perfil socioeconômico do consumidor.

4. RESULTADOS

Após a coleta das respostas ao questionário do Apêndice, as informações foram compiladas e analisadas para atender ao objetivo da pesquisa que é de responder quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de café *gourmet* em João Pessoa-PB.

A apresentação dos resultados será categorizada da seguinte forma: i) Perfil sociodemográfico da amostra; ii) Características do consumo de café; iii) Reconhecimento dos certificados de pureza da ABIC; e iv) Grau de relevância dos fatores atribuídos ao café.

4.1. Perfil sociodemográfico

Trata-se da caracterização do perfil do consumidor e “compreendem estatísticas que mensuram aspectos observáveis de uma população” Solomon (2016, p.8), quanto as suas informações de gênero, faixa etária, renda e grau de escolaridade. Elementos que permitem a identificação de semelhanças que contribuem para traçar o perfil dos consumidores de café. Nesta etapa se buscou diferentes perfis, considerando a diversidade demográfica no universo do consumo de cafés. Estas informações são importantes para analisar a heterogeneidade da amostra.

Conforme a Tabela 1 pode-se observar a predominância de respondentes do sexo feminino, entre estas a maioria sendo adultas com idade entre 31 e 40 anos, quanto a renda familiar que conforme Solomon (2016) determina o poder aquisitivo e potencial de mercado, teve maior representatividade de 3 a 6 salários mínimos e grau de escolaridade com predominância da formação no Ensino Superior, ou seja, um perfil consumidor experiente e mais esclarecido. Pode-se perceber, portanto, que há grupos de consumidores que estão com baixo envolvimento quanto ao consumo de café e que podem ter este nível aumentado com estratégias específicas para estes.

Tabela 1- Informações Sociodemográficas

Gênero	N	%
Feminino	71	64,50%
Masculino	36	32,70%
Prefiro não dizer	3	2,70%
Faixa Etária		
De 18 a 21 anos	2	1,80%
De 22 a 30 anos	31	28,20%
De 31 a 40 anos	40	36,40%
De 41 a 50 anos	18	16,40%
Acima de 51 anos	19	17,30%
Renda Familiar		
Até 1 salário mínimo (até R\$1.045,00)	0	0%
De 1 a 3 salários mínimos (R\$1.045,01 - R\$3.135,00)	16	14,50%

De 3 a 6 salários mínimos (R\$3.135,01 - R\$6.270,00)	43	39,10%
De 6 a 9 salários mínimos (R\$6.270,01 - R\$9.045,00)	25	22,70%
Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$9.045,01)	26	23,60%
Grau de Escolaridade		
Ensino Médio	12	10,90%
Ensino Superior	50	45,50%
Pós Graduação	28	25,50%
Especialização	20	18,20%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

4.2. Consumo de café

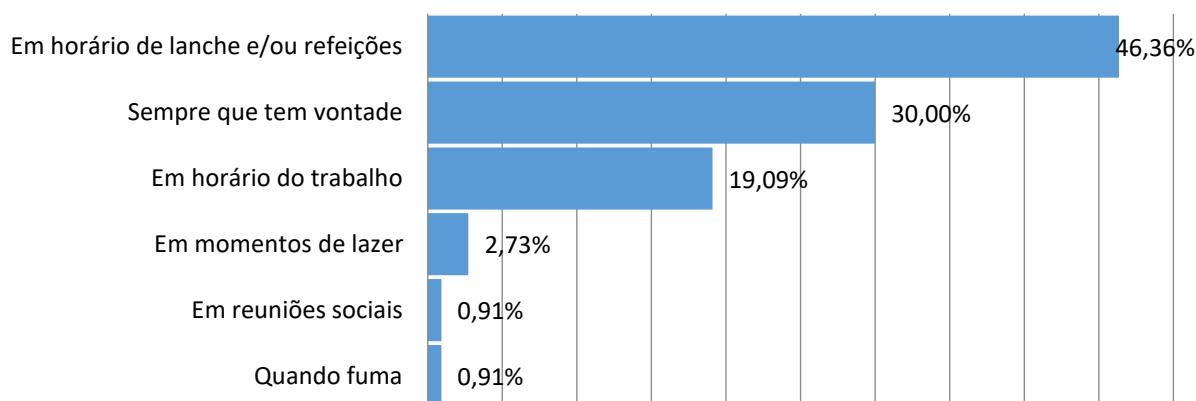
Todos os respondentes contribuíram com esta questão e o Tabela 2 da pesquisa revelou que os supermercados com 89% de representatividade, são os estabelecimentos preferidos dos consumidores para a compra do café, seguido por atacadistas com apenas 6%. Observa-se que o padrão de compra acompanha o mesmo padrão de compra nacional, conforme pesquisa do Eumonitor Internacional (2013), no qual atuação dos supermercados e hipermercados representam 79,1% ante as pequenas mercearias, lojas de descontos e varejo eletrônico. Esta preferencia dos consumidores “se reflete no aumento da presença nos cafés de mais alta qualidade, os cafés *gourmets*.” (NOGUEIRA e NEVES, 2015, p.71)

Tabela 2- Local de Compra

Local de compra	N	%
Supermercados	98	89%
Atacadistas	7	6%
Cafeterias	2	2%
Mini mercados	2	2%
Distribuidores	1	1%

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2020

O café é um produto democrático, presente na rotina de crianças a idosos, seja na hora das refeições, no trabalho e em reuniões sociais. O comportamento apresentado no Gráfico 1, mostra que o maior consumo de café acontece em horário de lanche e/ou refeições, pode ser explicado por fatores histórico-culturais e hábitos da sociedade.

Gráfico 1- Situações de consumo de café

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2020.

Com relação à frequência de consumo por locais, o ambiente doméstico prevaleceu com 87% da amostra, consumindo mais de duas vezes por semana, conforme a Tabela 3. Já os bares, foram os locais apontados como menor frequência de consumo.

Tabela 3- Frequência de Consumo por Locais

	Menos de uma vez por semana		De uma a duas vezes por semana		Mais de duas vezes por semana	
	N	%	N	%	N	%
Residência	8	7%	6	5%	96	87%
Local de trabalho	32	29%	13	12%	65	59%
Restaurante	85	77%	21	19%	4	4%
Lanchonetes	93	85%	13	12%	4	4%
Padarias	83	75%	24	22%	3	3%
Cafeteria	85	77%	23	21%	2	2%
Bares	107	97%	3	3%	0	0%

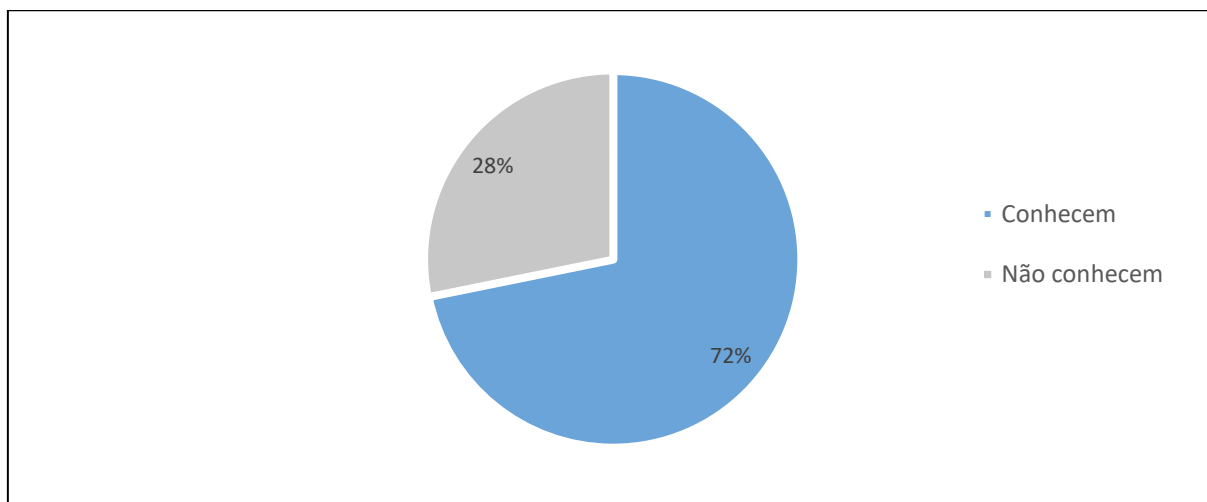
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2020

No que concerne à quantidade de xícaras de consumo diário, pode-se constatar que a média de consumo da amostra é de 2,56 xícaras por dia, a pesquisa obteve um desvio padrão de 1,03. Fazendo um cruzamento com informações sociodemográficas, evidenciou-se que a quantidade de xícaras de café consumidas por dia é diretamente proporcional à faixa de renda familiar, ou seja, 31% da amostra na faixa de 1 a 3 salários mínimos o consumo é de 1 xícara por dia, já 38% da amostra, no qual a renda é acima de 9 salários mínimos, o consumo é de 4 ou mais xícaras de café por dia.

4.3.Certificações de Pureza

Os consumidores estão mais exigentes em relação ao consumo de café, principalmente em relação á qualidade do produto, pois cafés com certificação significam produtos sem adulteração e sem risco para a saúde. Percebeu-se que o selo pureza é um conhecido instrumento de validação desta qualidade, fato este que se identifica no reconhecimento do certificado de pureza da ABIC por 72% da amostra.

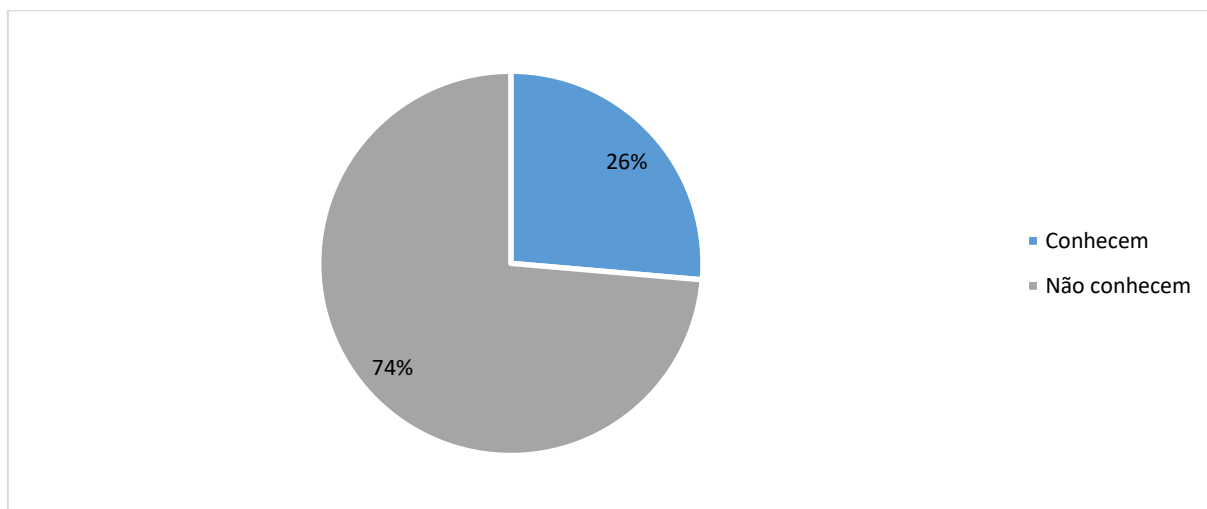
Gráfico 2- Porcentagem de reconhecimento do certificado de pureza da ABIC



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2020

Apesar da sua importância na definição do nível de qualidade do café, seu crescente consumo e popularidade, observa-se que os consumidores, em sua maioria, 74%, ainda não reconhecem o certificado *gourmet* da ABIC.

Gráfico 3- Porcentagem de reconhecimento do certificado *gourmet* da ABIC

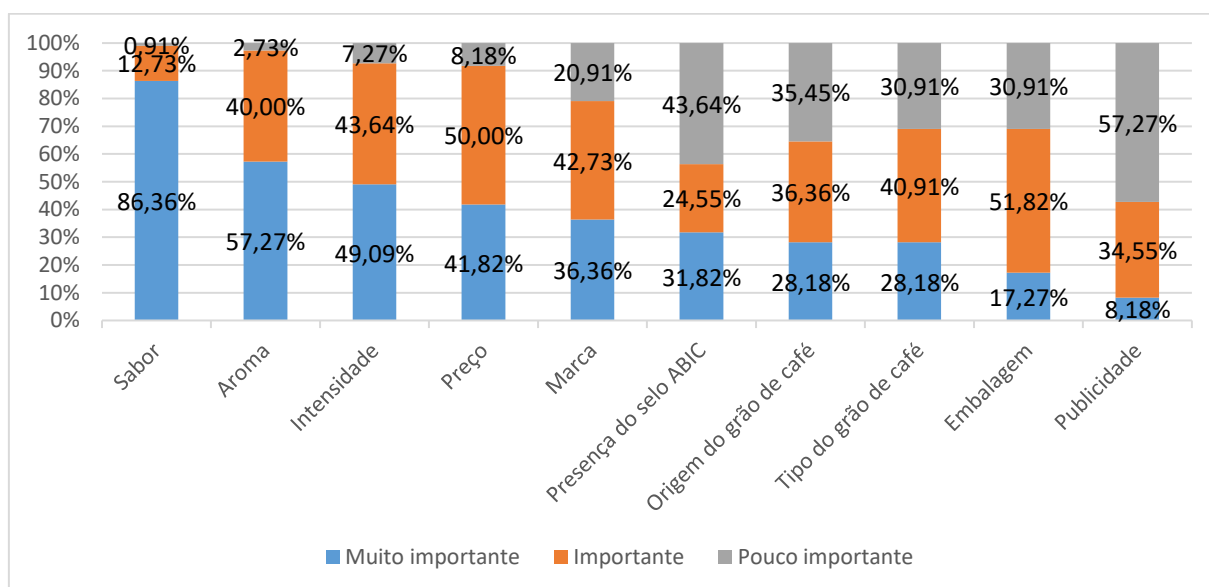


Fonte: Elaborado pela própria autora

4.4.Fatores

Segundo a pesquisa, comprova-se que os consumidores estão mais exigentes, consumindo produtos que tenham custo benefício e lhe tragam prazer. Conforme apresentado no Gráfico 4, dentre os fatores analisados, o sabor, prevaleceu como o fator de maior importância e os critérios de aroma e intensidade, tiveram destaque como muito importantes. Os critérios de preço, a marca, embalagem e o tipo do grão de café são considerados importantes. Já a presença do selo ABIC e a publicidade são consideradas como pouco importantes. A origem do grão de café teve pouca variação no grau de importância.

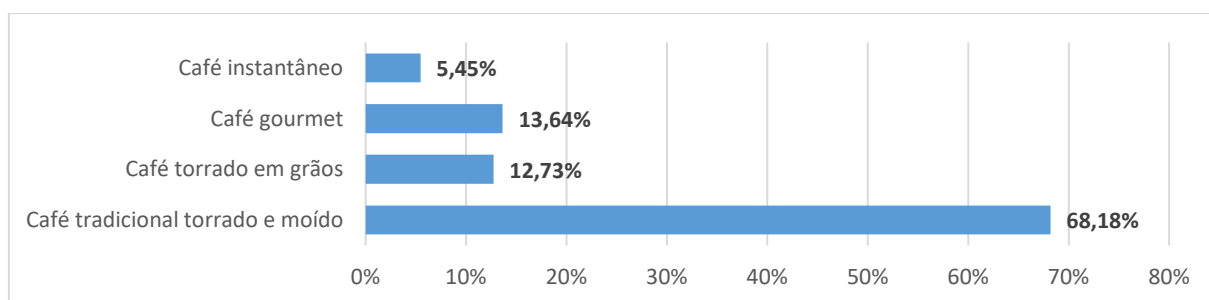
Gráfico 4- Fatores para a escolha do café



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2020.

Claramente, há uma predominância do tipo de café tradicional torrado e moído que apresenta 68% da preferência, em detrimento dos demais, conforme mostra o Gráfico 5.

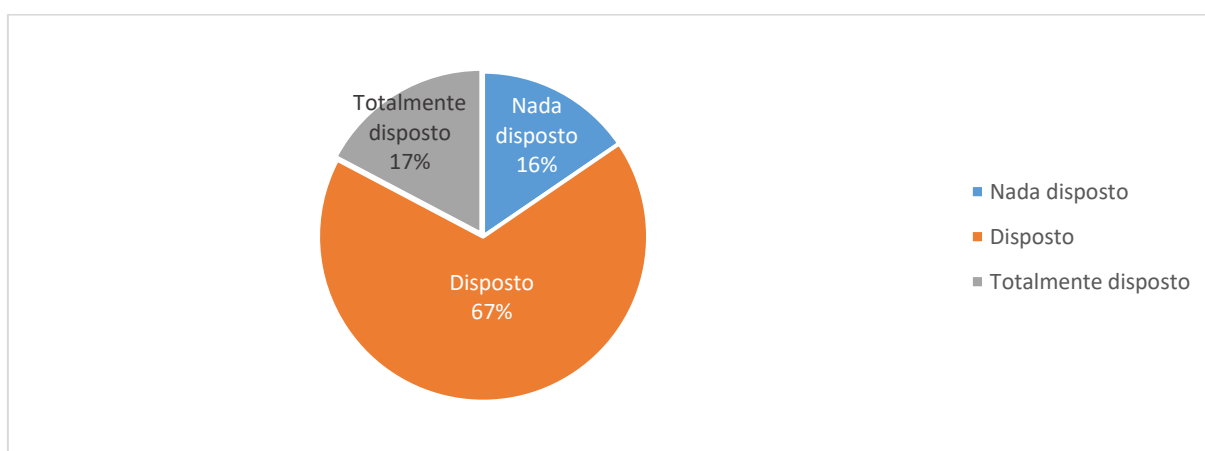
Gráfico 5- Preferência por tipo de café



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2020.

Estima-se que a demanda de cafés venha crescendo 13% ao ano (EMATER-MG, 2020), entretanto, com a mudança de hábitos e comportamentos da sociedade ao longo do tempo, a percepção de qualidade e os fatores que influenciam o consumo de café *gourmet* também sofreram alterações. Os dados da pesquisa indicam que a maioria dos entrevistados 67% deles, possuem disposição ao consumo de café *gourmet*. Porém, evidencia-se mudanças na preferência de acordo com a faixa de renda familiar, para os se enquadram na renda de até 1 a 3 salários mínimos, 44% responderam que estavam nada dispostos a pagar mais caro pelo café *gourmet*.

Gráfico 6- Disposição do consumidor para pagar mais caro por um café gourmet



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2020.

Na 14ª pergunta do questionário tivemos os seguintes resultados, onde se destacam na percepção dos consumidores associados aos cafés *gourmet*, os fatores Grão Especial seguido por Certificado de Qualidade e Sofisticação.

Tabela 4- Critérios atribuídos ao café gourmet

Principais Fatores	N	%
Grãos Especiais	81	28%
Certificado de Qualidade	51	18%
Sofisticação	49	17%
Qualidade Global do Produto	42	15%
Preço Mais Alto	35	12%
Procedência Identificada	29	10%

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2020.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou resolver a problemática: de quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de café gourmet em João Pessoa-PB. A partir das respostas obtidas com o questionário aplicado, foi possível concluir que os fatores sabor e aroma são os principais no ponto de vista dos consumidores. Enquanto que a publicidade, a presença do selo da ABIC foram considerados pouco importantes, já o preço e a marca são um dos fatores menos considerados no ato da escolha. Para a amostra, os grãos especiais representam o café gourmet, estes por sua vez garantem, mediante certificação, que os fatores sabor e aroma, de referência para a escolha do café, atinjam as expectativas dos consumidores.

O conceito de café *gourmet* não está preciso para os consumidores, tendo em vista que a presença do selo de certificação da ABIC, fator primordial na classificação de qualidade dos cafés, é pouco importante na escolha da compra, esta contradição por sua vez realça a falta de conhecimento acerca da importância do selo de certificação.

Observou-se como resultado que a faixa de renda influencia diretamente a quantidade de xícaras de café consumidas por dia, na disposição para pagar mais caro pelo café gourmet e para os demais aspectos houve isonomia em sua atribuição.

Com relação à limitação do estudo, pontuamos que a amostra utilizada de baixa representatividade em relação a população total da cidade de João Pessoa-PB e que impactou também na heterogeneidade das respostas, ficando lacunas.

Como sugestão para outras pesquisas relacionadas ao consumo de cafés *gourmet*, é recomendado que se estude a não popularidade deste em comparação ao café tradicional, já que há uma tendência de busca pela qualidade e confiabilidade, sensorialidade e prazer.

Existem vários fatores que são decisivos na escolha do café e o consumidor irá buscar aquele que atendam o máximo ou mais próximo daqueles que considera favorito. Porém, isso só irá acontecer após a compra e prova do produto, por isso é muito importante que a maioria dos consumidores estejam dispostos a pagar a mais por um café gourmet.

Em suma, chama-se a atenção para a relevância de se conhecer o consumidor e os fatores que impactam na compra para assim fornecer ideias para que empresas de cafés possam cada vez mais oferecer produtos mais aceitos pelo mercado.

6. REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). Disponível em: <<http://www.abic.com.br/>>. Acesso em: 23 de agosto 2019.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9º ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2005
- BRAZIL SPECIALITY COFFEE ASSOCIATION (BSCA). Disponível em: <www.bsca.com.br>. Acesso em: 23 de agosto de 2019.
- Cecafé – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil, 2019. **Relatório Mensal Junho 2019**. Disponível em: <<https://www.cecfe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes/>>. Acesso em: 23 de julho 2019.
- COLLIS, Jill & HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (EMATER-MG). Disponível em: <http://www.emater.mg.gov.br/>. Acesso em: 23 de julho de 2020.
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION – ICO. Disponível em: <http://www.ico.org> Acesso em: 17 de novembro de 2020.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2015.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- LIMA, Aline Poggi Lins de. [et al.] **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARTINS, Ana Luiza. **História do café**. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MOTHERSBAUGH, David L; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- NOGUEIRA, José Guilherme A.; NEVES, Marcos Fava. **Estratégias para a cafeicultura no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2015.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- Revista Cafeicultura. **SIS/Sebrae divulga estudo sobre o consumo de café no Brasil**. Disponível em: <<https://revistacafeicultura.com.br/?mat=67988>>. Acesso em 23 de julho 2019.
- SAES, Maria Sylvia et al. **Pesquisa sobre o perfil do produtor de café do Brasil**. Relatório de pesquisa. São Paulo: PENSA, 2008.
- SAES, Maria Sylvia Macchione; ESCUDEIRO, Fulvia Hesse; SILVA, Christian Luiz da. **Estratégia de diferenciação no mercado brasileiro de café**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 8, n. 21, p. 24-32, 2006.
- SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZYLBERSZTAJN, Decio; FARIN, Elizabeth Maria M. Q. & SANTOS, Rubens da Costa. **O sistema agroindustrial do café**. Porto Alegre: Ortiz, 1993.

7. APÊNDICE

Questionário:

Seu gênero biológico

☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Prefiro não dizer

Sua faixa etária

☐ de 18 a 21 anos ☐ de 22 a 30 anos ☐ de 31 a 40 anos
☐ de 41 a 50 anos ☐ acima de 51 anos

Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto, aproximadamente, a renda familiar mensal?

☐ De 1 a 3 salários mínimos (de R\$998,01 a R\$2.994,00)
☐ De 3 a 6 salários mínimos (de R\$2.994,01 a R\$5.998,00)
☐ De 6 a 9 salários mínimos (de R\$5.998,01 a R\$8.982,00)
☐ Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$8.982,01)

Qual o seu nível de escolaridade?

☐ Ensino Médio ☐ Ensino Superior
☐ Especialização ☐ Pós Graduação

Onde você habitualmente compra o café a ser consumido?

☐ Atacadistas ☐ Cafeterias
☐ Distribuidores ☐ Mini Mercados
☐ Supermercados

Em quais destas situações você consome café com maior frequência?

☐ Em horário de lanche e/ou refeições
☐ Em horário do trabalho
☐ Em momentos de lazer
☐ Em reuniões sociais
☐ Quando fuma
☐ Sempre que tem vontade

Em quais destes locais você mais consome café

	Menos de uma vez por semana	Mais de duas vezes por semana	De uma a duas vezes por semana
Cafeterias	☐	☐	☐
Restaurante	☐	☐	☐
Bares	☐	☐	☐
Padarias	☐	☐	☐
Lanchonetes	☐	☐	☐
Residência	☐	☐	☐
Local de Trabalho	☐	☐	☐

Quantas xícaras você costuma consumir ao dia?

☐ 1 ☐ 2
☐ 3 ☐ 4 ou mais

Conhece o selo de certificado de pureza da ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café)?

☐ Sim ☐ Não

Conhece o selo de certificado gourmet da ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café)?

☐ Sim ☐ Não

Para você qual a importância destes critérios na escolha do café a ser consumido?

	Pouco importante	Muito importante	Importante
Aroma	☐	☐	☐
Embalagem	☐	☐	☐
Intensidade	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐
Origem do grão de café	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐
Presença do selo ABIC	☐	☐	☐
Publicidade	☐	☐	☐
Sabor	☐	☐	☐
Tipo do grão de café	☐	☐	☐

Qual a sua preferência para a compra de café?

☐ Café gourmet ☐ Café instantâneo
☐ Café torrado em grãos ☐ Café tradicional torrado e moído

Estaria disposto (a) a pagar mais caro por um café gourmet?

☐ Disposto ☐ Nada disposto ☐ Totalmente disposto

Quais destes critérios você atribui a um Café Gourmet? (selecione até 3 opções)

☐ Grãos especiais ☐ Preço mais alto ☐ Qualidade global do produto
☐ Certificado de qualidade ☐ Sofisticação ☐ Procedência identificada