

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ DA CIDADE DE VIÇOSA/MG: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Aline Cristina ARRUDA¹; Marco Aurélio Marques FERREIRA²; Valéria P. Rodrigues MINIM¹, E-mail: vprm@ufv.br

¹Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Tecnologia de Alimentos; ² Departamento de Administração

Resumo:

Este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada para identificar o perfil de consumidores de café, residentes na cidade de Viçosa/MG. Para tanto, utilizou-se a pesquisa documental de campo (survey) como procedimento metodológico, por meio de aplicação de 150 questionários estruturados em pontos estratégicos da cidade, relacionados ao consumo e compra de café. A amostra estatisticamente significativa foi construída por procedimento aleatório, tendo como requisito para prosseguimento da entrevista ser consumidor de café. Realizou-se análise descritiva dos dados e teste “*t de Student*” para verificar a adequação da quantidade de café consumida e a variação do consumo entre homens e mulheres. Os resultados deste estudo indicaram o perfil sócio-demográfico dos consumidores de café de Viçosa/MG, a quantidade diária de café consumida, tipo de café e principal local de consumo, bem como a descrição dos principais fatores envolvidos no consumo de café.

Palavras-chaves: café, comportamento do consumidor, perfil sócio-econômico, survey.

Abstract:

This study presents results from a research carried out to identify the profile of coffee consumers, in the city of Viçosa, in the State of Minas Gerais, Brazil. To get it done, a research was made for field documentation (survey) as a procedure method, through the means of 150 questionnaires structured in strategic points of the city, regarding the consumption and buying of coffee. The choice of sample was made at random, having as a demand to proceed with the interview with the coffee consumer. A data descriptive analysis was made, to test “*t for student*” to verify the adequate quantity of coffee consumed and the variation of consumption between men and women.

The results of this study indicated the social-economical profile of the coffee consumers from Viçosa/MG, the quantity of consumed coffee, type of coffee and main area of consumption and the description of factories involve on consumer's coffee.

Key words: Coffee, consumers profile, social-economical profile, survey.

Introdução

Dentre as bebidas mais consumidas pelos brasileiros, como água, leite, suco natural e refrigerante, o café se destaca. Pesquisa realizada junto aos consumidores mostrou que 93% da população brasileira declara que toma café regularmente, o que o torna uma das bebidas mais populares do Brasil (ABIC, 2006).

Atualmente, o consumo de café tem sido incentivado por especialistas da área de saúde. Antigos tabus que relacionavam o café e a cafeína com alterações maléficas para o organismo estão sendo desmistificadas. Estudos realizados por ALMEIDA et al. (2003), concluíram que o consumo de café e cafeína não deve ser considerado fator de risco para várias doenças, entre elas, doenças cardiovasculares, câncer de bexiga, de pâncreas e de intestino. A pesquisa indicou que o consumo de café é um agente redutor do risco de alguns tipos de câncer devido à presença de substâncias antioxidantes, anticarcinogênicas e antiteratogênicas naturalmente presentes no café ou formadas durante o seu processamento.

Segundo LIMA (2007), o consumo em quantidades moderadas, de em média até quatro xícaras por dia, torna o cérebro mais atento e capaz de suas atividades intelectuais, diminui a incidência de apatia e depressão e estimula a memória, atenção e concentração, melhorando a atividade intelectual normal, sendo adequado para todas as idades, inclusive crianças e adolescentes.

Neste sentido, o mercado para café é potencialmente grande, inclusive para receber novos produtos à base de café e o mercado cafeeiro necessita investir na diversificação de produtos a base de café, para atender todos os segmentos deste mercado.

Para isso, novas pesquisas são necessárias com o objetivo desenvolver produtos viáveis do ponto de vista de produção e de mercado. O uso da tecnologia em gestão de informações mercadológicas auxiliam na tarefa de estudar o mercado alvo (POLIGNANO e DRUMOND, 2001).

Segundo KOTLER (2006) novos produtos surgem baseados em desejos e necessidades dos consumidores. Neste sentido, o marketing atua como instrumento para identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, ou seja, conhecer e entender o cliente.

A diversidade do mercado consumidor faz com que raramente um único produto ou serviço satisfaça a todos. Para contornar este problema utiliza-se a estratégia de segmentação de mercado, que divide o mercado em segmentos com características similares. Esta segmentação é feita baseado em análises das diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores. O estudo cuidadoso dos segmentos formados permite a criação de mercados alvos

específicos e lucrativos, baseado no desenvolvimento de produtos apropriados para ele, o que diminui a probabilidade de rejeição do mesmo (SOLOMON, 2002; CHURCHILL, GILBERT, e PETER, 2005; KOTLER, 2006).

Portanto, o levantamento de perfis e desejos dos consumidores de café, caracterizando segmentos específicos, é uma das etapas para explorar as potencialidades destes mercados, baseados na evidência das particularidades de cada grupo.

Neste sentido, este trabalho, é parte de um estudo maior sobre comportamento de consumidores de café, com intenção de mapear este mercado e interpretar o desejo dos consumidores, diante da demanda por esse tipo de produto. Objetivou-se apresentar o perfil dos consumidores de café residente em Viçosa/MG, a partir das características sócio-econômicas, da quantidade diária de café consumida, do tipo de café e do principal local de consumo, além de listar as associações ou percepções dos consumidores, em relação ao café.

Material e Métodos

Foi constituída uma amostra estatisticamente significativa, no período de 15 a 26 de fevereiro de 2007, a partir de 150 consumidores de café, residentes em Viçosa/MG. Os respondentes foram escolhidos aleatoriamente, em pontos comerciais da cidade relacionados ao consumo de café, sendo os principais: supermercados e mercados de pequeno e médio porte, padarias, lanchonetes, cafeterias e pequenos estabelecimentos (bares) que serviam café.

Para coleta dos dados, utilizou-se um questionário estruturado, com questões de caráter exploratório, sobre o perfil sócio-demográfico dos consumidores e consumo de café (Figura 1). As questões foram formuladas com base em outros estudos com consumidores de café. A fim de evitar viés e tendenciosidade nos resultados, optou-se por utilizar cartões circulares contendo todas as respostas para que o respondente apontasse a sua opção. Teve-se o cuidado de variar a posição do cartão, ao apresentá-la.

Conteúdo das questões	
I e II parte*	III parte **
Sexo, idade, estado civil, grau instrução, ocupação, renda	Consumo por hábito
Qual a bebida mais consumida?	Consumo no término das refeições
Qual tipo de café consumido?	Consumo por prazer
Quantas xícaras consome por dia?	Consumo para relaxar
Qual o local onde mais consome café?	Consumo para ter disposição para trabalho ou estudo
Quais atributos observa na compra?	Consumo no intervalo do trabalho ou estudo
Com quais elementos relaciona o consumo de café	Consumo para interagir com amigos
	Consumo para descontrair com amigos
	Associação do café com o ato de fumar

*Questões fechadas com respostas de acordo com cada pergunta

** Afirmativas avaliadas em uma escala de 1 (concordo fortemente) a 5 (discordo fortemente)

Figura 1: Resumo das questões apresentadas ao consumidor de café.

Os resultados foram analisados por meio da análise descritiva dos dados e teste “*t de Student*” para verificar a adequação da quantidade de café consumida e a variação do consumo entre homens e mulheres. Os procedimentos operacionais de análise foram realizados com o auxílio do *software* SPSS 15.0®.

Resultados e Discussões

Entrevistados:

A amostra foi composta por consumidores de café com idade variando de 16 a 73 anos, com média de 40 anos e desvio padrão de 13,2 anos, sendo 59,3% do sexo feminino. Os resultados revelaram a predominância de consumidores em faixa etária de 30 a 50 anos (63%), demonstrando que mesmo sendo Viçosa, uma cidade universitária, com grande prevalência de jovens, estes foram encontrados em menor número na amostra. Segundo SETTE (1999), esta proporção deve-se ao fato de que os jovens relacionam o consumo da bebida com hábitos ultrapassados. Em sua pesquisa com 420, o autor, concluiu que 50% deles não bebiam café, demonstrando uma atitude de aversão ao produto, por vincularem o hábito da bebida ao convívio familiar de pais e avós, e declararam que não gostariam de reproduzir o estilo de vida herdado. Este panorama demonstra a necessidade posicionamento desse produto entre os mais jovens, exemplificando um mercado a ser explorado.

Em relação ao estado civil, 52,7% declararam ser casado/ união estável. Esta característica infere sobre o grau de maturidade dos consumidores, já que, geralmente esta situação exige maior responsabilidade e maturidade dos indivíduos.

Diferentes ocupações foram listadas entre os respondentes, ressaltando-se o percentual de 20% para estudantes e 10,7% para professor universitário. Estes dados refletem a peculiaridade da região de estudo com vocação econômica lastreada as atividades de ensino, ressaltando um número razoável de consumidores vinculados às instituições de ensino superior da cidade.

A influencia do ensino superior sobre o perfil da população também pode ser observado na e escolaridade dos entrevistados, onde 47,3% declararam que cursaram ou estão cursando o ensino superior. Em relação à média de renda da

população, os valores ficaram entre R\$ 1.500,00 a 1.750,00, entretanto valores muito superiores foram relatados por entrevistados, que geralmente ocupavam o cargo de professor universitário ou eram autônomos.

Aspectos relacionados ao consumo do café:

Dentre onze opções de bebidas apresentadas aos consumidores, o café foi apontado como a bebida mais consumida, representando 30,7 % do total. Em segundo lugar foi apontado suco natural, e em terceiro, refrigerante. Estes resultados estão coerentes com perfil brasileiro de consumidores de café, levantados pela Interscience (2007), demonstrando que tais bebidas são significativamente consumidas pela população, porém, a princípio não são consideradas como concorrente para o café.

A análise da quantidade diária consumida demonstrou que não houve diferença significativa ($p > 0,05$) entre o consumo médio da amostra (3,86) e a quantidade recomendada pelos especialistas. Segundo LIMA (2007) o consumo de até quatro xícaras por dia, é adequado para todas as idades, inclusive crianças e adolescentes.

Não houve diferença significativa ($p > 0,05$) entre a quantidade de café consumida por homens e mulheres, semelhantemente aos resultados de VEGRO et al. (2002), ao estudar o consumo de expressos em São Paulo. Esses fatores reforçam a necessidade de equidade de gênero em estratégias mercadológicas de promoção dessa bebida, o que difere de outras bebidas nacionais.

Em relação ao tipo de café consumido pelos Viçosenses, o café torrado e moído, preparado e consumido em casa foi o mais apontado na pesquisa (87,3%), seguido do café expresso (6%). Os cafés instantâneo, descafeinado, orgânico, gourmet e a variação capuccino representaram juntos uma pequena parcela do consumo (6,7%). Similar ao que acontece para a população em estudo, uma pesquisa da ABIC (2005) revelou que 96% do café consumido no Brasil, foi do tipo convencional torrado e moído, ainda que tivesse havido o aumento do consumo dos tipos orgânico (0,5%) e descafeinado (1%), em comparação com os dois anos anteriores. VEGRO et al. (2002) também constatou este comportamento. ARRUDA et al. (2006), pesquisaram a aceitação de cafés do tipo descafeinado e orgânico entre os consumidores de Viçosa/MG, e concluíram que, ainda que o termo orgânico e descafeinado remetam a produtos mais saudáveis, estes tiveram baixa aceitação junto aos consumidores. Pode-se inferir que este fato está relacionado com a falta de familiarização dos viçosenses com estes produtos.

Do total de 150 entrevistados, 93% afirmaram consumir café em casa e no trabalho. Este resultado permite inferir sobre a percepção do consumidor relacionado ao hábito de consumir café e ao seu caráter social. Além disso, a associação do café com trabalho pode ter também o significado de estimulante para as atividades. Semelhantemente, na pesquisa de ZYLBERSZTAJN, FARINA e SANTOS (1993), o café foi associado à descontinuidades de rotina, tanto em casa como no trabalho; cortesia apreço para com aqueles que recebemos; e momentos de reflexão.

Entre os determinantes na compra do café, os atributos qualidade, marca e preço foram apontados majoritariamente. 50% dos entrevistados disseram priorizar a qualidade do produto revelando consumidores preocupados em relação a qualidade. Segundo COBRA (2006), os consumidores estão mais educados e mais exigentes em relação ao consumo de café, principalmente em relação á qualidade do produto. A marca foi citada por 26% dos entrevistados, mostrando fidelidade à indústria. ZYLBERSZTAJN, FARINA e SANTOS (1993), constataram que consumidores pesquisados por eles privilegiaram a qualidade em suas decisões de compra, porém a associavam à confiança na marca, mostrando-se resistentes quanto à possibilidade de substituição da marca conhecida/consumida. Em relação ao preço, 22% dizem priorizar a compra do café por este diferencial, revelando que para muitos consumidores a combinação entre qualidade e preço é observada.

Os fatores motivadores ou associados ao consumo do café pelos viçosenses, avaliados em escala de 1 a 5, estão apresentados no Quadro 1. Em geral, os entrevistados viçosenses associaram o consumo de café à descontinuidades de rotina, tanto em casa como no trabalho, consumo para reanimar ou relaxar, consumo no trabalho e com amigos em situações sociais, sendo consumida por força do hábito, por prazer e em decorrência do seu sabor. A maioria dos consumidores não associa o café ao cigarro, demonstrando resultados discrepante dos de VEGRO et al. (2002) onde este fator foi o segundo mais associado pelos consumidores residentes em São Paulo, pesquisados em condições similares à deste estudo. Tal fato infere que a população pesquisada é mais resistente ao consumo de cigarro, por razões desconhecidas neste estudo.

Quadro 1: Fatores associados ao comportamento do consumidor de café

Fatores associados ao consumo de café	Média	Mínimo*	Máximo*	Desvio padrão
Intervalo do estudo ou trabalho	2,69	1	5	1,220
Interação com colegas no trabalho	2,83	1	5	1,126
Descontração com amigos	3,17	1	5	1,120
Consome em casa com a família	2,23	1	5	1,088
Consumo por hábito	2,11	1	5	1,014
Finalizador de refeição	3,35	1	5	1,367
Consumo por Prazer	2,23	1	5	1,088
Efeito relaxante	3,21	1	5	1,103
Efeito estimulante	2,39	1	5	1,086
Associo com o fumo	4,26	1	5	1,108

*1 (concordo fortemente), 2 (concordo), 3 (indiferente), 4 (discordo), 5 (discordo fortemente)

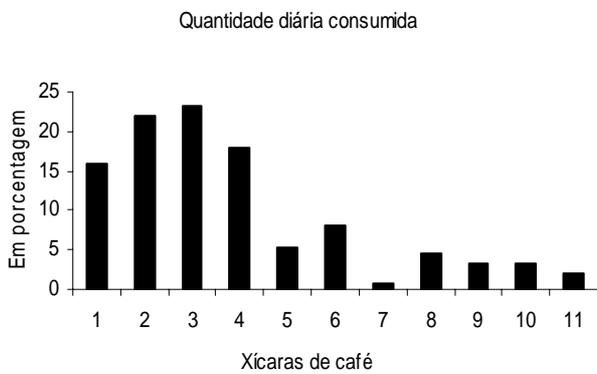
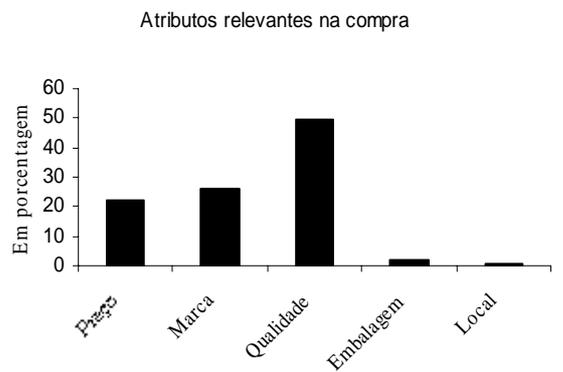
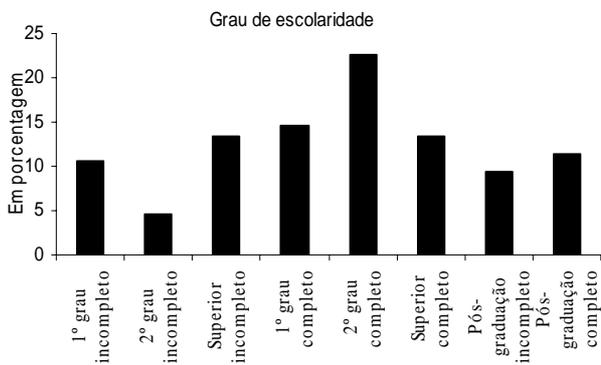
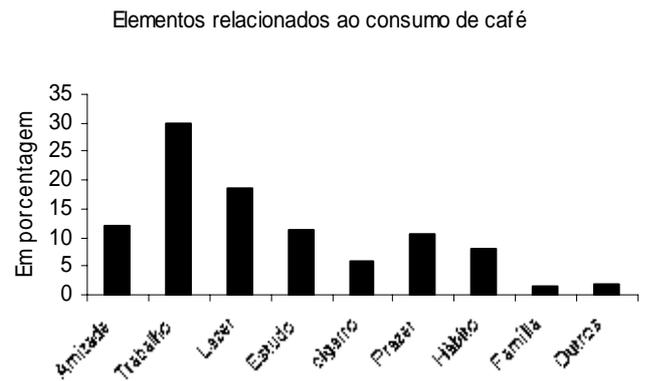
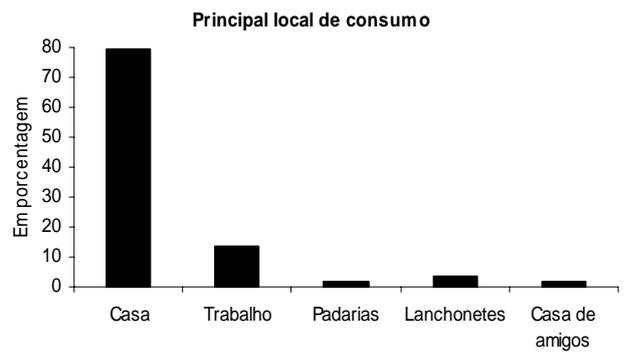
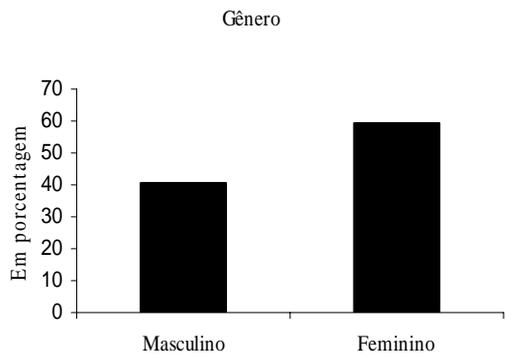


Figura 2: Perfil dos consumidores de café de Viçosa/MG

Conclusões

O perfil dos entrevistados viçosenses confirma a tendência brasileira de consumo do café, sendo um produto altamente consumido. Apesar disso, a população não excede os limites recomendados pelos especialistas, com o consumo médio de aproximadamente quatro xícaras diárias por pessoa tanto do sexo masculino quanto do feminino.

As características sócio-econômicas dos entrevistados refletem a imagem de cidade universitária e influenciam no consumo do café.

Em geral os viçosenses tomam diariamente, café coado e filtrado, em casa em maior quantidade e no trabalho como segunda opção. A qualidade é o fator mais observado no momento da compra do produto, seguido da marca e do preço.

As motivações para o consumo de café estão relacionadas aos hábitos de consumo, ao prazer e ao sabor. Os consumidores associaram a bebida à descontinuidade de rotina, tanto em casa como no trabalho, com o potencial de reanimar ou relaxar, seja no trabalho ou em situações sociais com amigos. A maioria dos entrevistados não associa o café ao cigarro.

Portanto o consumo de café reúne uma série de fatores sociais e comportamentais que varia de acordo com o tipo de consumidor. Em geral, o café é consumido sob forte impacto social, pois guarda um simbolismo social e ao mesmo tempo cultural e místico.

Referências Bibliográficas

Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). Consumo de café no Brasil atinge 15,95 milhões de sacas. **Jornal do café**. n.154, 2006, p.10-12.

ABIC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ). Estatísticas – indicadores da indústria de café no Brasil. Disponível em: < <http://www.abic.com.br/estatisticas.html> > . Acesso em junho de 2005.

ALMEIDA, A. A. P.; OLIVEIRA, L.S. de; MORAES-SANTOS, T.; GLÓRIA, M.B.A. Café e saúde: três décadas de estudos. **Revista Brasileira de Armazenamento**. Ed especial, n.7, p. 56-63, 2003.

ARRUDA, A. C.; DELLA LUCIA, S;M.; DIAS, B.R.P.; MINIM, V.P.R. Café convencional, orgânico e descafeinado: impacto da informação na aceitação da bebida. **Revista Brasileira de Armazenamento**. Ed especial café, n. 09, p. 94-99, 2006.

CHURCHILL, Jr. GILBERT A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Saraiva. 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo. Cobra Editora e Marketing, 2005. 454 p.

Interciense Informação e tecnologia. **Tendências de consumo IV**. Disponível em http://www.abic.com.br/arquivos/pesquisas/abic_pesquisa_consumo_05/jan/06.pdf

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Pearson-Prentice Hall, 9.ed. 2003.

KOTLER, P.; **Administração de marketing**. Pearson-Prentice Hall, 12.ed. 2006.

LIMA, D. R. **Café e composição química**: Disponível em: <http://www.abic.com.br/café_composicaoquimica.html> Acesso em: 15/01/2007

POLIGNANO, L. A. C.; DRUMOND, F.B. **O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos**. 3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de produtos. Florianópolis, SC. 25-27 setembro de 2001.

SETTE, R. de S. Estratégias de marketing para aumento do consumo de café entre os jovens. In: **Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil**. Resumos expandidos. Brasília, D.F. : Embrapa Café; Belo Horizonte : Minasplan, V.2, 2000, p. 360-363

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre. Bookman, 2002. 445p.

VEGRO, C. L. R.; PINO, A. F.; FERREIRA, C. R.R.P.T.; MARGARIDO, M.A.; ALMEIDA, E.R.; ASSUMPÇÃO, R.; TAKADA, R. S. **O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso: um estudo de mercado**. São Paulo, Editora Agronômica Ceres Ltda., 2002. 111p.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q.; SANTOS, R. **O sistema agroindustrial do café**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277p.