

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA
E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS – CAMPUS
MUZAMBINHO**

Curso Superior de Tecnologia em Cafeicultura

LÍVIA MARA FERREIRA DE REZENDE

**TENDÊNCIA DO CONSUMO DE CAFÉ NA
CIDADE DE MUZAMBINHO**

Muzambinho
2009

LÍVIA MARA FERREIRA DE REZENDE

**TENDÊNCIA DO CONSUMO DE CAFÉ NA
CIDADE DE MUZAMBINHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sul de Minas – Campus Muzambinho, como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Cafeicultura.

Orientadora: Prof. Dra. Luciana Maria Vieira Lopes Mendonça.

Muzambinho
2009

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Luciana Maria Vieira Lopes Mendonça (Orientadora)

Prof^a. MSc. Anna Lygia de Rezende Maciel

Prof^a. Dra. Bianca Sarzi de Souza

Muzambinho, 11 de maio de 2009

DEDICATÓRIA

A minha mãe Dulcinéia, quem sempre fez parte de todas as minhas conquistas, de todas as quedas e dos recomeços, que sempre estava lá pronta a dar a mão.
A meu pai Antônio, que é o meu exemplo, motivo de orgulho, e meu incentivo para que eu siga em frente.

Ao meu irmão William, pela amizade e companheirismo.

Acima de tudo, a minha filha, Maria Rita, que deu sentido a minha vida, e um impulso maior para continuar lutando.

Enfim, à minha família, razão do que sou hoje, e da minha luta para ser cada vez melhor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por iluminar meus caminhos e as minhas escolhas, à minha orientadora Luciana Maria Vieira Lopes Mendonça, pela amizade, pelos conhecimentos passados a mim com tamanha dedicação, e por ser um exemplo a ser seguido. E a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos demais professores, pela dedicação e eficiência.

Às companheiras, Tânia, Claudete, Lílian, Janaina e Mônica pelas idéias trocadas, as informações compartilhadas e os momentos de descontração proporcionados.

Enfim, a todos aqueles que fizeram parte desta jornada de alguma forma, jamais os esquecerei.

"O poder da mente do homem é diretamente proporcional à quantidade de café que ele bebe."

(James Mackintosh)

REZENDE, L. M. F. **Tendência do Consumo de Café na Cidade de Muzambinho**. 2009. 30f. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Cafeicultura – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas – Campus Muzambinho. Muzambinho, 2009.

RESUMO

O presente trabalho foi realizado em um supermercado localizado ao centro da cidade de Muzambinho, Minas Gerais, no ano de 2009, e teve como objetivo avaliar as tendências de consumo do café pelos habitantes deste município, bem como seus hábitos de compra e perfil consumidor. A pesquisa baseou-se em uma entrevista com 11 perguntas voltadas aos hábitos de consumo dos moradores da cidade de Muzambinho, realizada no período de 04 a 11 de Março, nos períodos da manhã e tarde, sendo direcionada aos consumidores que se dirigiam à gôndola para aquisição do café torrado e moído. Conclui-se que o consumo de café na cidade de Muzambinho é alto, porém grande maioria dos moradores não possui preferência por cafés da região. Observou-se também que ao adquirir o produto, grande porcentagem dos entrevistados, afirmaram optar pela qualidade na hora da escolha e que minoria destes adquire ou já adquiriram cafés especiais.

Palavras-Chaves: Café torrado e moído, perfil consumidor.

REZENDE, L. M. F. **Trend In Consumption Of Coffee In The City Of Muzambinho**. 2009. 30f. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Cafeicultura – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas – Campus Muzambinho. Muzambinho, 2009.

ABSTRACT

This work was carried out in a supermarket located in the heart of Muzambinho, Minas Gerais, in the year 2009 and aimed to assess the trends in coffee consumption by the inhabitants of this place and their buying habits and consumer profile. The survey had an interview with 11 questions devoted to the consumption habits of the residents of Muzambinho town held in March from 04 to 11, in the morning and afternoon, and targeted to consumers who go to the gondola for the acquisition of the roasted and ground coffee. It was concluded that consumption of coffee in the Muzambinho town is high, but most residents do not have a preference for coffee of the region. It was also observed that by purchasing the product, a large percentage of respondents said the quality you choose at the time of choice and that these minority acquires or has acquired specialty coffee.

Key Words: roasted and ground coffee, consumer profile.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1. Evolução do consumo interno de café no Brasil. | 15 |
| FIGURA 2. Evolução do perfil dos Consumidores de Café: 2003 a 2008..... | 17 |
| FIGURA 3. Modelo do questionário aplicado na pesquisa. | 19 |
| FIGURA 4. Bairros do município de Muzambinho-MG que foram abrangidos com a entrevista. | 20 |
| FIGURA 5. Pessoas que residem na casa. | 21 |
| FIGURA 6. Média porcentual de consumidores por residência. | 21 |
| FIGURA 7. Número de vezes em que ocorre o consumo diário..... | 22 |
| FIGURA 8. Bebidas usadas para substituir eventualmente a bebida do café. | 23 |
| FIGURA 9: (a) Representação gráfica da proporção de consumidores que procuram conhecer a origem do produto na hora da compra. (b) Representação gráfica da proporção de consumidores que tem preferência por cafés produzidos na região | 23 |
| FIGURA 10. Atrativos considerados na escolha do café torrado e moído..... | 24 |
| FIGURA 11. Número de consumidores que compraram a mesma marca de café torrado e moído da última aquisição do produto..... | 25 |
| FIGURA 12. Marcas adquiridas pelos consumidores entrevistados..... | 26 |
| FIGURA 13. Número de consumidores que já adquiriram cafés especiais. | 26 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 2. JUSTIFICATIVA..... | 11 |
| 3. OBJETIVOS | 12 |
| 3.1. Objetivos gerais..... | 12 |
| 3.2. Objetivos específicos | 12 |
| 4. REVISÃO DE LITERATURA | 13 |
| 4.1. Produção e Sustentabilidade | 13 |
| 4.2. O Brasil como país produtor..... | 13 |
| 4.3. O Brasil como país consumidor..... | 14 |
| 4.4. Características do consumo de café no Brasil | 16 |
| 4.5. O perfil do consumidor brasileiro..... | 16 |
| 5. MATERIAL E MÉTODOS | 18 |
| 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO | 20 |
| 7. CONCLUSÕES..... | 28 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 29 |

INTRODUÇÃO

O café é um dos produtos mais consumidos em todo o mundo. Isto é devido tanto ao seu sabor, como também pelas variadas sensações que sua bebida pode causar ao nosso organismo ao longo do dia, seja estimulando para o trabalho, reunindo amigos em conversas casuais, ou para melhorar o humor, e até a concentração (ABIC, 2009).

Entre os vários atrativos que levam ao consumo do café, como o fato de ser um estimulante, ou de ter um aroma agradável, sabe-se que o principal motivo ainda é o hábito adquirido desde criança e as tradições de família. Em contrapartida, quem não consome café alega que o café pode proporcionar vício, originar a dor de cabeça e até mesmo que não gostam do sabor, dentre outras (ABIC, 2009).

Tem se notado ao longo dos anos, um amadurecimento no consumo de café, com tendência de no mínimo manter o nível de consumo de consumo entre a população (ABIC, 2009). Isto de fato anima os produtores e comercializadores em todo o mundo, principalmente no Brasil, que é o maior responsável pela produção e comercialização deste produto.

Diante das boas perspectivas para o mercado do café, a preocupação maior dos produtores e comercializadores é atender a demanda do mercado, satisfazendo o consumidor. Existe hoje, além da preocupação em se produzir cafés de qualidade, para agregar valor ao produto, a meta também é atender ao gosto do consumidor, já que a qualidade está diretamente relacionada com os hábitos de consumo, que podem variar de região para região, idade, entre vários outros fatores.

Diante disso, se torna necessário conhecer o mercado consumidor, seu perfil, suas preferências e hábitos de consumo, para que o produto possa ser comercializado e direcionado para tais mercados, visando maior aceitação, retornando em lucro para o produtor e satisfação para o consumidor.

2. JUSTIFICATIVA

A pesquisa sobre tendências de consumo de café, voltada diretamente aos consumidores, é uma excelente alternativa para quem deseja conhecer o perfil do consumidor, os seus hábitos de compra, e atender as suas preferências, visando obter lucratividade e sucesso no mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos gerais

O presente trabalho teve como objetivo fazer um levantamento sobre algumas características do consumo de café dos habitantes do município de Muzambinho.

3.2 Objetivos específicos

Avaliar os hábitos de compra e consumo do café torrado e moído, pelos habitantes do município de Muzambinho.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1 Produção e Sustentabilidade

O café (*Coffea arabica* L) tornou-se o principal produto econômico do Brasil, gerando riquezas e impulsionando o desenvolvimento em todos os setores de atividade agrícola e industrial, mantendo-se, até hoje, como um dos principais produtos de exportação. Ainda, esse produto provocou mudanças significativas nos setores, social e político do país (PEREIRA E SILVA, 2004).

Estas mudanças tendem a aumentar cada vez mais, já que a intenção hoje é de se produzir café com qualidade e sustentabilidade, visando uma melhor valorização do produto, agregando valor, e gerando a conscientização para a não degradação do meio ambiente.

Segundo Santana e Farah (2000), os métodos utilizados na cafeicultura em geral ainda não atendem à necessidade de se conciliar a produção com a sustentabilidade ambiental. As principais razões de estas ações agrícolas de alto impacto para o meio ambiente serem exercidas, são o desconhecimento e o despreparo do produtor.

Sabe-se que a tendência é cada vez mais a adequação dos métodos de produção do café com o meio ambiente.

A natureza já deu provas convincentes de que a não conservação dos recursos naturais trará, futuramente, consequências na limitação da produção, além de trazer diminuição na qualidade de vida. Além disso, num futuro não muito distante o valor mercadológico do café será avaliado tanto pela sua qualidade quanto pelas condições ambientais inerentes à sua produção (SANTANA E FARAH, 2000).

4.2 O Brasil como país produtor

Historicamente, o Brasil ocupa a posição de maior produtor e exportador de café no mercado internacional. Tem havido, entretanto, uma queda no nível das exportações. Em 1961, o país era responsável por 36,78% das exportações mundiais do produto, índice que caiu para 20,15% em 1995, em função principalmente, da falta de um padrão de qualidade do produto nacional, uma vez

que não existia até então programas efetivos no que diz respeito à qualidade da bebida (PEREIRA E SILVA, 2004).

Estima-se para esse ano, que a colheita de café do Brasil, será 14,3% menor que a do ano passado, caindo de 46,5 milhões de sacas de 60 quilos para 39,9 milhões de sacas. Ponderando que a redução é consequência do característico ciclo bienal do café, em que colheitas elevadas são imediatamente seguidas por produções mais baixas. Porém, apesar da menor produção prevista, o Brasil até agora vem aumentando suas exportações de café, contudo a receita caiu, junto com o preço. Os principais mercados do café brasileiro no trimestre foram Europa (63%), América do Norte (18%) e Ásia (14%) (NOTÍCIAS AGRÍCOLAS, 2009).

4.3 O Brasil como país consumidor

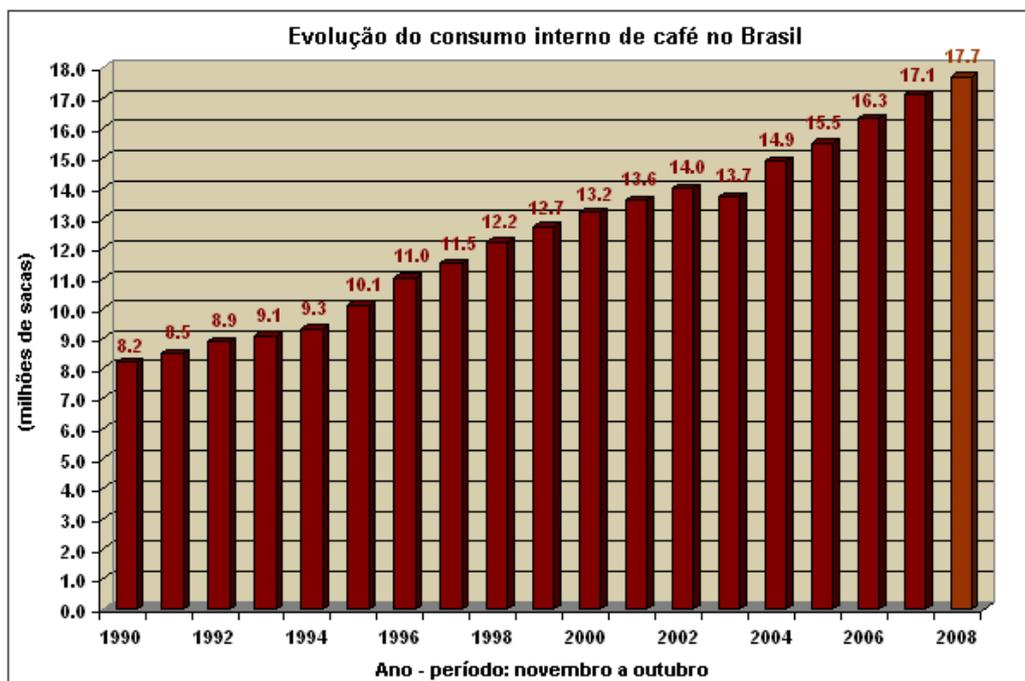
Costa, Macedo e Honczar (2008) informam que, o consumo brasileiro foi, em 2006, de mais de 16 milhões de sacas, marca superada apenas pelos Estados Unidos, onde o volume ultrapassou 20 milhões de sacas. O consumo interno vem crescendo a uma taxa média de 4% ao ano (últimos 10 anos), frente ao moderado 1,5% ao ano observado no mundo. A consolidação dos mercados de cafés gourmet e especiais contribuíram sobremaneira para esse resultado. Assim o consumo *per capita* brasileiro alcançou 5,53 kg por habitante, em 2007, nível semelhante ao de países desenvolvidos como Alemanha, França e Itália, que consomem, na média, 5,52 kg/hab/ano, de acordo com a Organização Internacional do Café (OIC).

Segundo notícia publicada pelo Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo (2009 (a)), o consumo de café no Brasil manterá a taxa de crescimento de 4% a 5% em 2009, assim, a demanda interna do Brasil, deverá se aproximar das 19 milhões ao final de 2009, enquanto se esperava que fosse de 18 milhões de sacas em 2008.

Na Figura 1 estão representados os dados da evolução do consumo interno no mercado brasileiro. Do ano de 1990 a 2008, o crescimento do consumo representou um aumento de quase 116%.

Em 2008, o mercado brasileiro, considerando o volume de 46,5 milhões de sacas, consumiu quase 37% do que foi produzido. Este dado demonstra a necessidade de investimentos para estimular o aumento do consumo interno.

Gráfico - Evolução do consumo interno



Fonte: ABIC (2009)

FIGURA 1. Representação gráfica da Evolução do consumo interno de café no Brasil.

Segundo a base de dados estatísticos da ABIC (2009 (a)) os preços do produto para os consumidores ficaram estáveis em 2008. Pesquisas quinzenais realizadas na cidade de São Paulo mostram que nos supermercados, o preço do produto custava em Dezembro de 2008, em média R\$10,11/kg sendo que em Janeiro de 2008 o preço era em média de R\$10,01/kg, apresentando uma evolução de somente 1,2%, ficando abaixo da inflação do período. Acredita-se que o café é hoje um produto barato e muito acessível para a população. As vendas do setor em 2008 atingiram R\$ 6,5 bilhões e estima-se que em 2009 cheguem a R\$ 6,85 bilhões.

Segundo nota publicada por Café e Mercado (2009), o mercado de café gourmet, também vem crescendo muito, cerca de 10% ao ano.

A crise econômica mundial não deverá atingir o consumo, nem a produção de café no país. “O café é um produto de consumo diário, tradicional do povo brasileiro. O custo do café é baixo para os consumidores e, por isso, não enxergamos motivo para queda no consumo”, afirmou o presidente da Abic, Nathan Herszkowicz (ANÁLISE EDITORIAL, 2009).

4.4 Características do consumo de café no Brasil

De acordo com informativo do Café e Mercado (2009), nos últimos anos, o consumo, a qualidade e a variedade do café nas prateleiras têm aumentado. A maior atenção do setor aos cafés de qualidade estimulou o aumento do número de cafeterias nas grandes capitais e em cidades do interior do país. A expectativa é que o mercado continue avançando no consumo de café fora do lar, crescendo também na inovação, principalmente pelo consumo de café em doses individuais.

Do consumo interno de café estimado em 18,2 milhões de sacas para 2009, estão previstos que 17,25 milhões de sacas serão para a indústria de torrado e moído e 1,03 milhões para a indústria do solúvel.

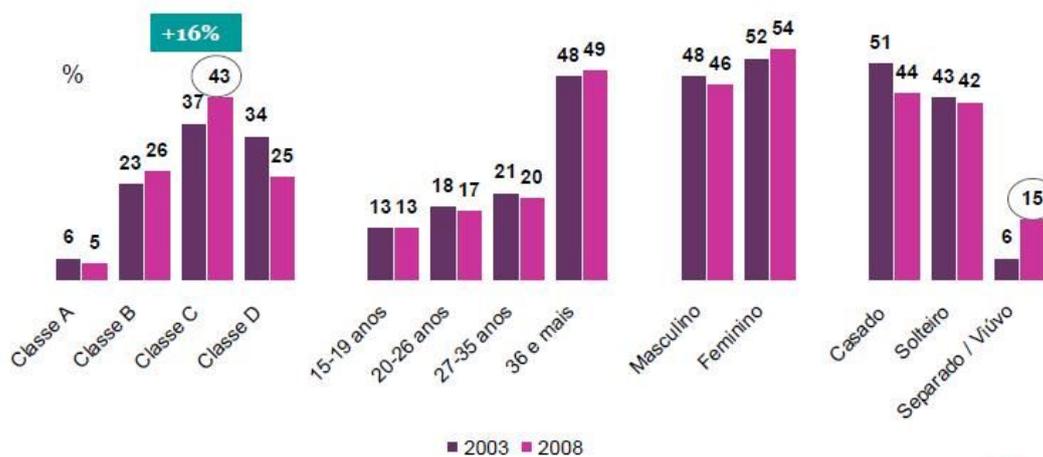
4.5 O perfil do consumidor brasileiro

A ABIC realizou uma pesquisa sobre a tendência do consumo de café no Brasil, que desde 2003 até 2008, já atingiu um total de 2.173 entrevistas pessoais domiciliares. Visando dar continuidade à evolução do mercado de consumidores de cafés em suas diferentes versões de modo a estimular o consumo do produto e descobrir novos nichos e ou oportunidades de mercado (ABIC, 2009 (b)).

Dentre os resultados obtidos, nota-se maior ênfase da Classe C, que concentra famílias com renda mensal entre R\$726,00 a R\$2.011,00, somando uma porcentagem de 42,6% da população. Verificou-se que 97% da população é consumidora de café, ao contrário de apenas 3% que não consome. Desde 2003, a classe C se manteve como a maior consumidora de café, aumentando de 37% em 2003 para 43% em 2008. A pesquisa constatou também que as mulheres são a maioria do público consumidor desde 2003, num total de 54% enquanto os homens representam 46% dos consumidores (Figura 2). De acordo com a Figura 3, é possível observar também que, os principais consumidores de café, são casados e que o consumo de café aumenta com a idade.

Evolução do perfil dos Consumidores de Café: 2003 a 2008

Destaque para o crescimento da classe C e dos separados / viúvos entre os consumidores de café



Base: 1.460 / 2106/ Fonte: Total da Amostra em cada medição.

tns InterScience

Fonte: ABIC, (2009).

FIGURA 2. Representação gráfica da evolução do perfil dos Consumidores de Café: 2003 a 2008.

5. MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho constou de uma pesquisa direcionada aos consumidores de café da cidade de Muzambinho localizada na região sudoeste de MG, em um supermercado localizado no centro da cidade, durante o período de 04 a 11 de março de 2009, nos períodos da manhã e da tarde. A pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista, com 11 perguntas aos consumidores de café dos moradores da cidade de Muzambinho (Figura 3).

Foram entrevistados todos os consumidores de café que se dirigiam à gôndola de café torrado e moído e que efetuaram a compra, totalizando 50 entrevistados.

| Pesquisa Sobre a Tendência de Consumo de Café na Cidade de Muzambinho | |
|--|--|
|  INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA <small>BR. DE WILSON SOTIROS</small> <small>Campus Muzambinho</small> | Período da Pesquisa: ___/___/___ a ___/___/___ |
| Supermercado | |
| Reside em que bairro na cidade de Muzambinho? | |
| Quantas pessoas moram na casa? | |
| Quantas consomem café? | |
| Consumem café diariamente? | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |
| Quantas vezes ao dia? | <input type="checkbox"/> 1 vez |
| | <input type="checkbox"/> 1 a 4 vezes |
| | <input type="checkbox"/> mais |
| Que tipo de bebidas usa para substituir o café? | |
| Ao comprar o café, procura saber sua origem de fabricação? | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |
| Na compra, tem preferência por cafés da região? | <input type="checkbox"/> Sim |
| | <input type="checkbox"/> Não |
| Qual o atrativo na escolha do produto? | <input type="checkbox"/> Marca |
| | <input type="checkbox"/> Qualidade |
| | <input type="checkbox"/> Preço |
| | <input type="checkbox"/> Embal. |
| | <input type="checkbox"/> Promoções |
| Na última compra, comprou esta mesma marca de café? | <input type="checkbox"/> Sim |
| | <input type="checkbox"/> Não |
| Já consumiu, ou consome algum tipo de café especial? | <input type="checkbox"/> Sim |
| | <input type="checkbox"/> Não |

FIGURA 3. Modelo do questionário aplicado na pesquisa.

Realizou-se também, um levantamento das marcas adquiridas, observando-se as embalagens que os consumidores compraram.

Após a finalização da entrevista os dados levantados foram agrupados e realizou-se a conversão para frequência porcentual.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a pesquisa foi possível amostrar todos os bairros da cidade, no entanto a maioria dos entrevistados é daqueles que moram no centro, e sua maior frequência ao supermercado se justifica pela proximidade, como podemos verificar na Figura 4.

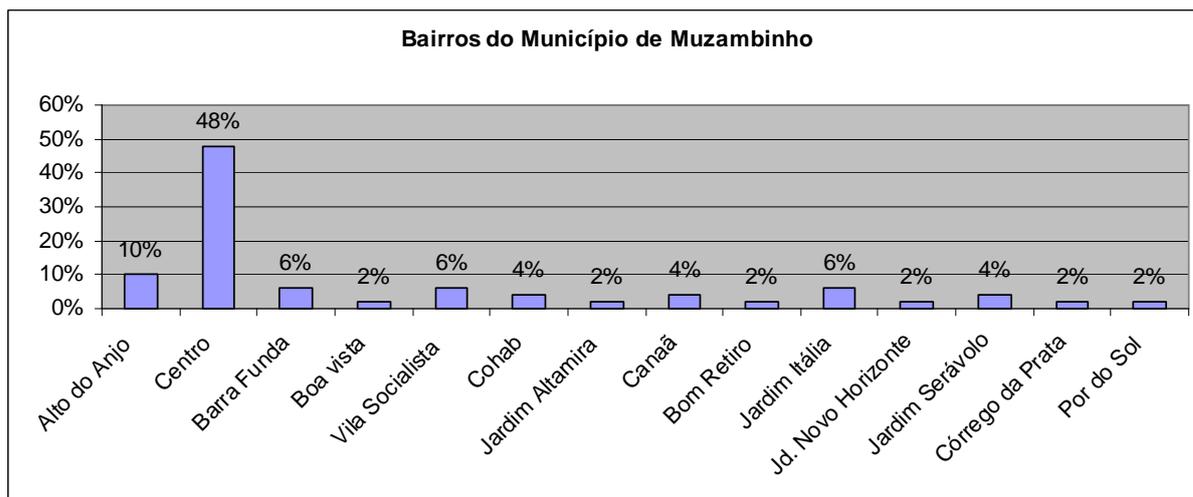


FIGURA 4: Representação gráfica dos bairros do município de Muzambinho-MG que foram abrangidos com a entrevista.

Na Figura 5 podemos verificar o número de pessoas que reside por casa na cidade de Muzambinho. Quando questionados ao número de pessoas que consomem café em sua residência, nota-se que 85% do total, bebem café, indicando uma elevada porcentagem de consumidores por residência (Figura 6).

Segundo a pesquisa "Tendências do Consumo Brasileiro de Café", realizada pela Interscience, o principal motivo para que uma pessoa não beba café, está no fato de ela acreditar que cause algum mal à saúde, porém, ainda assim, a pesquisa constatou que 91% dos entrevistados consomem café, e 76% destes o consomem diariamente e não pretendem deixar de tomar (COFFEE BREAK, 2009).

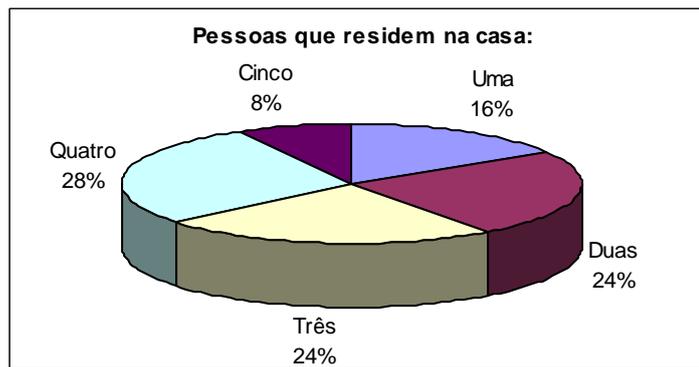


FIGURA 5: Representação gráfica do número de pessoas que residem na casa.

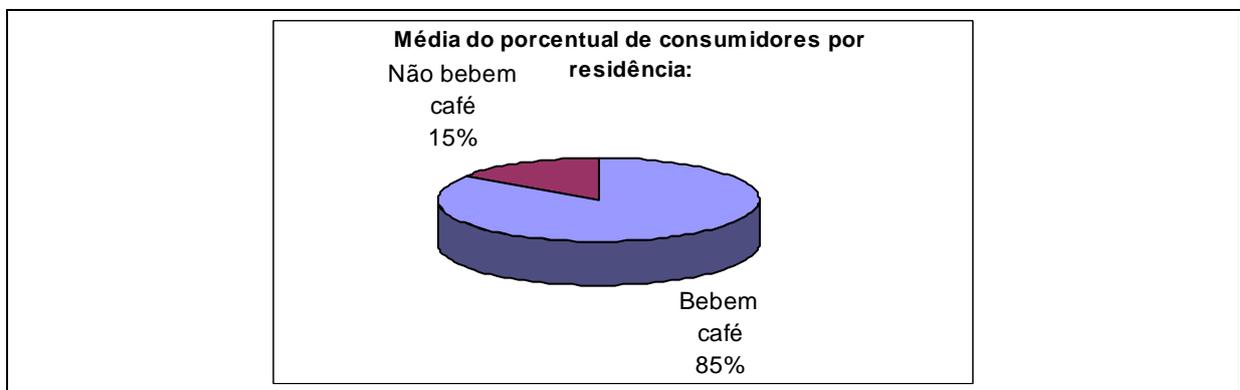


FIGURA 6: Representação gráfica da média percentual de consumidores por residência.

Nesta pesquisa optou-se por entrevistar os consumidores de café flagrando-os no momento da compra, quando o mesmo estava concentrado decidindo aspectos do produto. Observou-se pelo resultado que todos os entrevistados afirmaram consumir café diariamente, o que já era esperado nesta pesquisa. No entanto, em pesquisa realizada pela ABIC (2009 (b)), quando questionados quanto à frequência de consumo, os resultados obtidos foram que, 80% dos entrevistados consumiam café diariamente, enquanto 16% consumiam quatro vezes por semana ou menos e uma pequena margem que consumia raramente. Dado que vem confirmar o alto consumo diário do café entre a população.

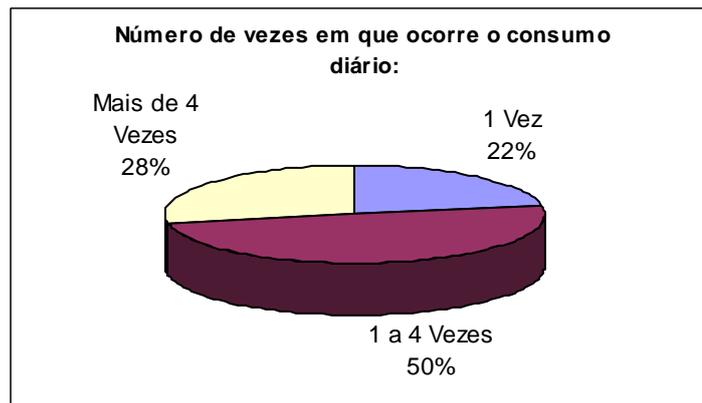


FIGURA 7: Representação gráfica do número de vezes em que ocorre o consumo ao longo do dia.

Ao serem questionados quanto a frequência diária do consumo de café, 50% dos entrevistados afirmaram consumir o café de 1 a 4 vezes ao longo do dia, enquanto 22% disseram consumir apenas 1 vez, no café da manhã ou no lanche da tarde, e os outros 28% afirmaram consumir café mais de 4 vezes ao dia (Figura 7).

O número de vezes que se toma café em casa está relacionado com o tempo que o consumidor permanece na residência e até mesmo do próprio hábito alimentar.

O café é consumido principalmente durante a primeira refeição do dia, no café da manhã, acredita-se que seus consumidores buscam no hábito da bebida o benefício pelo seu efeito estimulante.

Em relação à substituição do café por outra bebida, observa-se na Figura 8 que, 56% afirmaram não substituir o café por qualquer tipo de bebida, enquanto que 38% disseram substituir por leite, ou usar juntamente com o café, obtendo-se o café-com-leite ou o pingado. Os demais entrevistados relataram que podem eventualmente substituir o café por chá e suco. Segundo a pesquisa da ABIC (2009 (b)) existe mesma percepção de que, se há algum substituto para o café no futuro, serão os sucos, os chás e o leite.

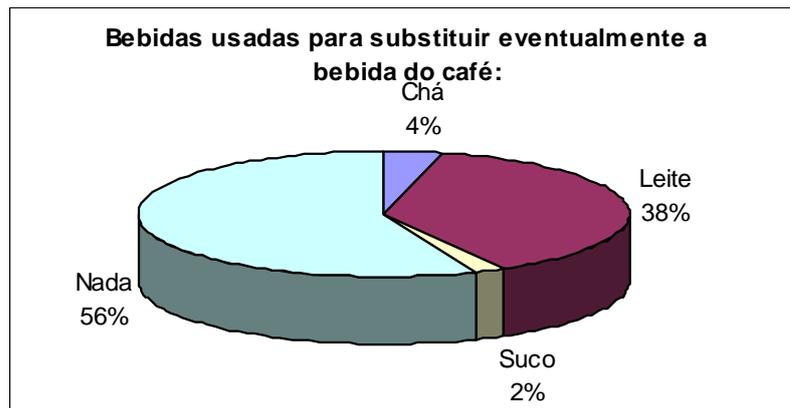
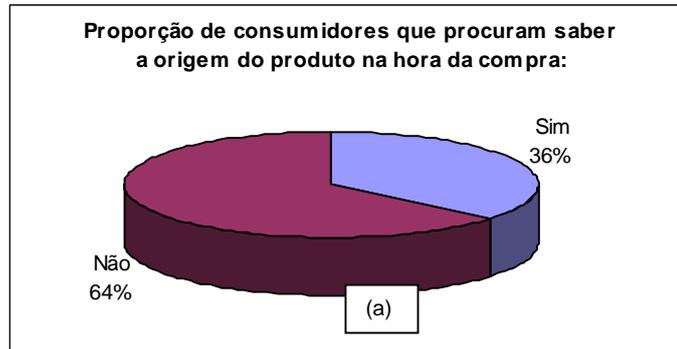


FIGURA 8: Representação gráfica da proporção de bebidas que são usadas para substituir eventualmente a bebida do café.

Segundo o Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo (2009 (b)), em estudos realizados pela Interscience mostram que o consumo de café vem crescendo no Brasil, perdendo apenas para a água e à frente dos refrigerantes.

Este resultado demonstra uma boa expectativa para o mercado de café, já que mais da metade afirmaram não substituir o café por outras bebidas, e embora tenham dito que usam o leite, o mesmo é usado como um acompanhante do café.

Foi observado que, 64% dos entrevistados não apresentaram interesse em saber a origem do produto, enquanto 70% disseram não ter preferência por cafés da região (Figura 9).



(b)

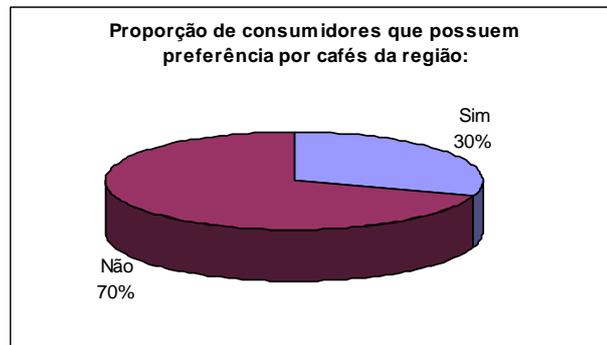


FIGURA 9: (a) Representação gráfica da proporção de consumidores que procuram conhecer a origem do produto na hora da compra. (b) Representação gráfica da proporção de consumidores que tem preferência por cafés produzidos na região.

Estes dados chamam a atenção para a necessidade da adoção de medidas para atrair mais o consumidor para o mercado interno, visando mais sustentabilidade, onde produtor e consumidor de uma mesma região seriam beneficiados.



FIGURA 10: Representação gráfica da proporção dos atrativos considerados na escolha do café torrado e moído.

Na Figura 10 é possível observar que 70% dos entrevistados afirmaram observar se o produto é de qualidade, enquanto 14% davam preferência à marca, e 12% escolhiam pelo preço do produto; uma pequena margem de 2% escolhe o produto por degustações feitas na hora da compra, e os outros 2% pelas promoções.

No ranking de importância a marca habitual, qualidade e preço são os principais determinantes de compra do café (ABIC, 2009 (b)).

Urdan e Urdan (2001) e Swayer *et al.* (1979) *apud* Talestre *et al.* (2003) observaram que os consumidores, combinam atributos intrínsecos (sabor, aroma, qualidade e rendimento), extrínsecos (embalagem, design, rótulo, selos e praticidade) e preço percebido, durante a aquisição do café torrado e moído, determinando a “qualidade” do produto.

Proença (2009) afirma que por ser um mercado recente, poucos consumidores atentaram para as diferenças nas gôndolas dos supermercados. Se

faltam atributos de qualidade no café que se costuma beber, é porque algumas regras básicas na hora da escolha precisam ser esclarecidas.



FIGURA 11: Representação gráfica da proporção de consumidores que compraram a mesma marca de café torrado e moído da última aquisição do produto.

A grande quantidade de pessoas que afirmaram ser fiéis à mesma marca adquirida na última compra, num total de 88%, consideram a opção, pois a marca é a que apresenta melhor qualidade. O fato leva a reflexão de que a qualidade está relacionada aos variados hábitos de consumo, já que marcas diferentes foram consideradas de qualidade por diferentes consumidores, e não apenas uma.

O tipo de café e o peso têm também ganhado importância para o consumidor, porém a marca conhecida, validade do produto e o selo de qualidade continuam sendo fatores decisivos para o consumidor na aquisição do produto (ABIC, 2009 (b)). Outro fato também percebido pela pesquisa da ABIC (2009 (b)) foi que a maioria dos consumidores só permaneciam fiéis à marca em suas residências, afirmando não prestarem atenção na marca quando consumiam café em outros lugares.

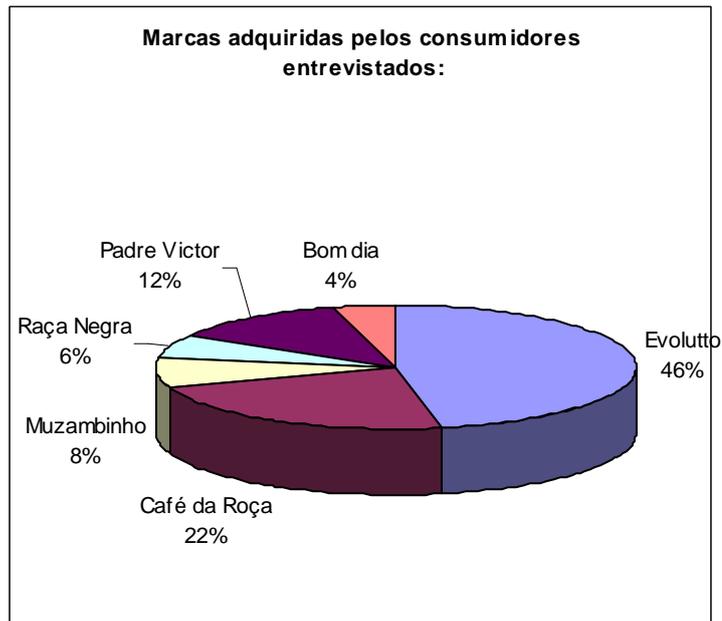


FIGURA 12: Representação gráfica da proporção das marcas adquiridas pelos consumidores entrevistados.

Dentre as seis marcas de café que foram compradas durante o período da pesquisa, a mais consumida foi o *Café Evolutto®*, somando 46% do volume de compras, seguida por 22% *Café da Roça®* e demais marcas (Figura 12), ambos os produtos são produzidos na região. Sendo que 2% afirmaram optar pelo café tipo Solúvel.



FIGURA 13: Representação gráfica do número de consumidores que já adquiriram cafés especiais.

Quando perguntados se já haviam consumido algum tipo de café especial, 68% disseram não, enquanto 32% de pessoas que afirmaram consumir, ou já ter consumido algum tipo de café especial.

Este dado chama a atenção, já que, com o crescimento do interesse pela produção de cafés especiais com qualidade pelos produtores, deveria haver também uma maior divulgação sobre esses produtos e uma maior exposição no mercado para que além dos grandes consumidores do atacado, consumidores de varejo também tenham acesso a esses produtos.

Esse fato também foi observado em pesquisa realizada pela ABIC (2009) que afirma que ainda é grande o índice de consumidores que desconhecem o conceito de Café Gourmet, especialmente no Centro Oeste e Cidades Rurais. Spers *et al.* (2003) *apud* Leme *et al.* (2006) realizaram pesquisa sobre a análise das preferências do consumidor de café no Brasil e concluíram que embora estejam dispostos a pagar mais por um café de melhor qualidade, existe também uma dificuldade de perceber os diferentes níveis de qualidade dos cafés vendidos atualmente no varejo.

7. CONCLUSÕES

O consumo de café na cidade de Muzambinho – MG é alto, tendo possibilidades de crescimento. Nota-se, no entanto, que os consumidores não apresentam grande interesse em saber se o produto é originado da região ou não, dizendo não haver preferência, o que é um fator prejudicial para o mercado interno da cidade.

A grande maioria dos consumidores entrevistados disse optar pela qualidade na escolha do produto, o que propõe a idéia de que qualidade é um termo relativo, já que diferentes marcas foram consideradas de qualidade por diferentes consumidores, que permaneceram fiéis àquela marca de sua preferência.

Por fim, nota-se uma necessidade na divulgação do mercado de cafés especiais, assim como sua disponibilidade no mercado, já que uma minoria dos entrevistados afirmou consumir ou já ter consumido algum tipo de café especial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANÁLISE EDITORIAL. **Produção e consumo de café no Brasil devem aumentar 5% em 2009, diz Abic.** Disponível em http://www.analisecomercioexterior.com.br/noticias/producaodecafe_abic.php?acao_3_cod0=3e728153b1d5751bfd82a83aaefe0376> Acesso em: 30 março 2009.

Associação Brasileira das Indústrias do Café. **Indicadores da Indústria de Café no Brasil.** Disponível em <http://www.abic.com.br/estatisticas.html>> Acesso em: 23 março 2009. (a)

Associação Brasileira das Indústrias do Café. **Tendências de Consumo de Café.** Disponível em http://www.abic.com.br/arquivos/pesquisas/pesq_tendencias_consumo_nov08.pdf> Acesso em: 31 março 2009. (b)

Café e Mercado. **Cresce consumo de café no Brasil.** Disponível em <http://cafeemercado.blogspot.com/2008/07/cresce-consumo-de-caf-no-brasil.html>> Acesso em: 30 março 2009.

Coffee Break. **Abic aprova programa de aumento de consumo.** Disponível em <http://www.coffeebreak.com.br/assinantes/edic-not.asp?ID=1102&NT=7&IN=13994>> Acesso em: 29 abril 2009.

COSTA, A. C. P. B.; MACÊDO, F. DOS S.; HONCZAR, G. **Agronegócio brasileiro: características, desempenho, produtos e mercados = Brazilian agribusiness: characteristics, performance, products and markets.** – São Paulo: Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, 2008. 118 p.: il. Color.

LEME, P. H. M. V.; TALESTRE, M. DO C. M.; ANTONIALI, L. M. **Identificação de Segmentos no Mercado Consumidor de Café na Cidade de São Paulo.** 2006. Disponível em <http://www.sober.org.br/palestra/5/346.pdf>> Acesso em: 29 abril 2009.

Notícias Agrícolas. **Brasil colherá 14,3% menos café esse ano.** Disponível em <http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias.php?id=42945>> Acesso em: 01 maio 2009.

PEREIRA, R. G. F. A.; SILVA, V. ALMEIDA. Cafés especiais e cafés gourmet. In: **Qualidade do café, Cafés especiais.** Pereira, Rosemary Gualberto F. A. – Lavras: UFLA/FAEPE, 2004. 97 p.: il. – (Curso de pós-graduação “Lato Sensu” (Especialização) a distância: Cafeicultura Empresarial: Produtividade e Qualidade.

PROENÇA, M. Portal Espresso. **Como escolher o seu novo café.** Disponível em <http://revistaespresso.uol.com.br/Edicoes/17/artigo61582-1.asp>> Acesso em: 11 maio 2009.

SANTANA, L. A. R.; FARAH, F. T. **Produção de café – Impacto ambiental. Café: produtividade, qualidade e sustentabilidade.** Zambolim, Laércio. – Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, 2000. 396 p.: il.

Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo. **Consumo Doméstico Deve Crescer Até 5% Este Ano.** Disponível em <http://www.sindicafesp.com.br/nota_consumo_jan09.html> Acesso em: 29 abril 2009. (a)

Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo. **Consumo de Café Cresce, Mas Logística Deixa a Desejar.** Disponível em <http://www.sindicafesp.com.br/nota_consumo_fev09.html> Acesso em: 29 abril 2009. (b)

TALESTRE, M. DO C. M.; SETTE, R. DE S.; ANTONIALLI, L. M.; LUNA, R. M.; VILAS BOAS, L. DE B. **Dinâmica Comportamental dos Consumidores de Café: Um Fator Gerador de Reações Mercadológicas.** 2003. Disponível em <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/43564/2/revista_v5_n1_jan-jun_2003_7.pdf> Acesso em: 29 abril 2009.