

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA

PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CAFÉS ESPECIAIS

VITÓRIA

2019

EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA

PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CAFÉS ESPECIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Danilo Soares Monte-Mor
Co-orientador: Dr. Lucas Louzada Pereira

VITÓRIA

2019

EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA

PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CAFÉS ESPECIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 23 de setembro de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: DANILO SOARES MONTE-MOR
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Prof. Dr.: LUCAS LOUZADA PEREIRA
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo
(IFES)

Prof. Dr.: AZIZ XAVIER BEIRUTH
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, por ter me fortalecido e capacitado em todos os momentos deste mestrado.

A minha esposa Elis Regina, pelo incentivo, apoio e inspiração para iniciar e concluir mais essa conquista. Sem seu amor e apoio incondicionais, não seria possível alcançar essa conquista. Agradeço também o apoio e incentivo da família Falqueto.

A minha mãe Izaura, pelo amor e insistência para fazer sempre a “minha parte”. Como tenho orgulho de ser seu filho. Seus ensinamentos são eternos. Por meio dela, agradeço o apoio de toda minha família.

Aos meus filhos Pedro Henrique, Mariah, Renata e Brenno, por terem paciência, compreensão e apoio nos momentos em que mais precisei.

Aos meus amigos e colegas de trabalho pelo apoio e incentivo nessa jornada, especialmente Adriane Bernardo, Carmelita, Eliane Silva, Fabiano Caliman, Lucas Louzada Pereira, Deusélio, Aldemar, Lucimar, Edson e Aloísio (me perdoem se eu esqueci de algum nome).

Aos meus colegas da Diretoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão do Ifes – Campus Venda Nova do Imigrante pelo apoio, ajuda e incentivo em terminar essa etapa da minha vida profissional, em nome da Adriane Bernardo agradeço a todos(as).

Ao Prof. Dr. Danilo Monte-Mor pela orientação e apoio.

Ao meu amigo e co-orientador Lucas Louzada Pereira: deu certo! Muito obrigado por me fazer trilhar por esse mundo dos cafés especiais.

Aos bolsistas do Laboratório de Análise e Pesquisa em Café – Lapc do Ifes – Campus Venda Nova do Imigrante pelo apoio e amizade.

Aos meus colegas do mestrado, especialmente a turma do Tribunal de Contas do ES: tive o privilégio de aprender e sorrir muito com vocês.

Aos parceiros que divulgaram o instrumento de coleta de dados, bem como aos respondentes que participaram da pesquisa, especialmente os produtores de cafés especiais.

À equipe da biblioteca da Fucape pela dedicação, amizade e excelente atendimento.

À Fucape e ao Ifes, instituições sérias que buscam sempre o ensino, pesquisa e extensão de qualidade. Agradeço pela oportunidade de me fazerem crescer profissionalmente.

“Tudo posso Naquele que me fortalece.”
(Filipenses 4 v.13.)

RESUMO

O café está entre as bebidas mais consumidas no mundo, sendo o Brasil um dos maiores produtores e exportadores mundial de cafés especiais. Este estudo tem por objetivo verificar as preferências dos consumidores brasileiros de cafés especiais. Definiu-se a realização da pesquisa em duas etapas: uma pesquisa de abordagem qualitativa, por meio da técnica de grupo focal com consumidores especialistas em cafés especiais, com intuito de complementar os fatores da revisão sistemática de Samoggia & Riedel (2018), a qual é base deste estudo. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, na qual o questionário foi disponibilizado nas redes sociais após ser testado. Nessa etapa de posse dos dados coletados foi utilizada a regressão logística para explicar as variáveis dependentes: *intenção de compra, intenção de consumo e intenção de presentear cafés especiais*. A amostra totalizou 401 consumidores de cafés especiais. Os resultados apurados foram que as variáveis *promoção e embalagem* são relevantes para os consumidores comprarem o café especial. Do mesmo modo, que a variável *hábito* está para a intenção de consumir um café especial. E de forma mais ampla, as variáveis: *orgânico, social, relação preço/qualidade e agroecologia* influenciam positivamente a intenção dos consumidores em presentear alguém com um café especial. Deseja-se que as variáveis preferenciais na opinião dos respondentes possam contribuir com o mercado de cafés especiais, bem como na ampliação da literatura a respeito do tema.

Palavras-chave: Café especial; comportamento; consumidor; preferências.

ABSTRACT

Coffee is among the most consumed beverages in the world, Brazil being one of the largest producers and exporters of specialty coffees in the world. This study aims to verify the choices and preferences of Brazilian consumers about specialty coffees. This study was the evaluation of the study in two stages: one research of qualitative specific, with the mid of special focuses with specialists in specialty coffees, with the intuition of general evaluation of systematic system by Samoggia & Riedel (2018), which is based of this study. Then, a quantitative research was conducted, in which the questionnaire was made available on social networks after being tested. At this stage, in possession of the collected data, a regression rule was used to explain the dependent variables: purchase intention, consumption intention and intention to present someone with specialty coffees. One sample totaled 401 specialty coffee consumers. Results showed that the variable and purchases are relevant for consumers when they buy specialty coffee. Similarly, a variable is a conscious consumption of a special coffee. And more broadly, how the variables: organic, social, price / quality and agroecology positively influence consumers' intention to introduce someone with a special coffee. Desire to choose the preferred answers in the response of respondents by contributing to the specialty coffee market, as well as expanding the literature on the subject.

Keywords: Specialty coffee; behavior; consumer; preferences.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1. FATORES ATRELADOS À QUALIDADE DO CAFÉ ESPECIAL	15
2.2. ATRIBUTOS QUE AFETAM O CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS.....	16
2.2.1. Preferências Pessoais	21
2.2.2. Atributos Econômicos	22
2.2.3. Atributos do Café	23
2.2.4. Contexto do Consumo	25
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
3.1. ABORDAGEM QUALITATIVA.....	28
3.2. ABORDAGEM QUANTITATIVA	30
4. ANÁLISE DOS DADOS	34
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	34
4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	37
4.3. REGRESSÃO LOGÍSTICA.....	40
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A	53
APÊNDICE B	65

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

O hábito de beber café vai além de consumir uma bebida cotidiana, pode-se traduzi-la ao significado de experiência, prazer, estilo de vida e *status* social (Samoggia & Riedel, 2018). Com o passar dos anos, o café tornou-se um produto especial e deixou de ser somente uma *commodity* (Carvalho, Minim, Nascimento, Vidigal, Ferreira, Gonçalves & Minim, 2015; Samoggia & Riedel, 2018).

Dessa forma, o café especial (de acordo com a *Specialty Coffee Association – SCA*, recebe essa classificação o café com 80 pontos ou mais em uma escala de 100) tem contribuído para um mercado cada vez mais atraente devido a suas especificidades, por exemplo: origem, sabor, aroma e, especialmente, melhor qualidade (Sepúlveda, Chekmam, Maza, & Mancilla, 2016).

Segundo a *International Coffee Organization* (2019), na última década, o consumo interno do Brasil foi de, em média, 19.938 milhões de sacas (60 kg) de café anualmente. O país é um dos maiores produtores e exportadores de cafés especiais (Boaventura, Abdalla, Araújo & Arakelian, 2018). De acordo com a Euromonitor (2017), há um aumento na tendência do consumo de café *premium*, apesar de o consumidor brasileiro ainda estar direcionado ao café tradicional. Isso, portanto, denota maior interesse por parte de torrefadores e cafeterias especializadas, uma vez que os consumidores estão mais exigentes em beber café com qualidade superior (Samoggia & Riedel, 2018).

O crescimento do consumo do café especial está atribuído, também, às características do produto, tais como as extrínsecas, relacionadas aos cuidados na

produção (desde preparação do solo, escolha de muda, até a pós-colheita e torrefação) e as intrínsecas, como aroma e sabor. Dessa forma, tais aspectos atendem às perspectivas dos consumidores quando se tratam do consumo de um produto diferenciado (Sepúlveda et al., 2016).

Percebe-se, por meio de pesquisas anteriores sobre o consumo de cafés especiais, que os consumidores tendem a valorizar, por exemplo, características sensoriais do produto como acidez, corpo, sabor frutado, qualidade aromática e amargor (Bertrand, Boulanger, Dussert, Ribeyre, Berthiot, Descroix & Joët, 2012), benefícios para saúde (van der Merwe & Maree, 2016), país de origem, certificação e preço (Sepúlveda et al., 2016).

Embora o café especial tenha particularidades e tendência de crescimento na demanda, não se identificou na literatura um estudo sistêmico sobre os aspectos do consumo e comportamento dos consumidores de cafés especiais, uma vez que as pesquisas científicas encontram-se fragmentadas e incompletas (Samoggia & Riedel, 2018).

A partir dessa ausência de sistematização, Samoggia e Riedel (2018) revisaram a literatura sobre o café no período de 2000 até 2018, o que resultou na seleção final de 54 artigos. Além disso, tais autores propuseram uma revisão sistemática qualitativa dos determinantes que influenciam o consumo e o comportamento de compra do café. Dessa forma, este estudo amplia a sistematização teórica proposta pelos pesquisadores e busca descobrir quais são as preferências de intenção de compra, de consumo e de presentear cafés especiais para o mercado brasileiro. Para responder a esse argumento, esta pesquisa teve como objetivo, verificar as preferências dos consumidores brasileiros de cafés especiais.

Nessa sistematização, os autores elencaram os principais determinantes para o consumo do café resumidos em cinco categorias e fatores: **(1)** preferências pessoais compostas pelos motivos sensoriais (Ágoston, Urbán, Király, Griffiths, Rogers & Demetrovics, 2018; Labbe, Ferrage, Rytz, Pace & Martin, 2015; Bhumiratana, Adhikari & Iv, 2014; Sousa, Maria, Machado, Freitas & Helena, 2016), motivos funcionais (Ágoston et al., 2018), crença em saúde (Ágoston et al., 2018; Sousa et al., 2016), hábito, tradição e cultura (Ágoston et al., 2018; Aguirre, 2016; van der Merwe & Maree, 2016) e conhecimento (Quintão, Brito & Belk, 2017; Giacalone, Fosgaard, Steen & Münchow, 2016); **(2)** atributos econômicos que incluem o preço (Harith, Ting & Zakaria, 2014) e promoção (Huang, Chang, Yeh & Liao, 2014); **(3)** atributos do café compreendidos pela rotulagem de sustentabilidade (Sörqvist, Hedblom, Holmgren, Haga, Langeborg, Nöstl & Kågström, 2013; Klimas & Webb, 2018; Lee, Bonn & Cho, 2015; Andorfer & Liebe, 2015), país de origem (Prentice & Handsjuk, 2016), tipos de café e atributos intrínsecos (Sousa et al., 2016; Pereira, Cardoso, Guarçoni, Fonseca, Moreira & ten Caten, 2017a) e atributos extrínsecos (Prentice & Handsjuk, 2016); **(4)** contexto do consumo compõem-se pela localização (Harith, Ting & Zakaria, 2014), ocasião (Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova, 2016), socialização (Ágoston et al., 2018) e estilo de vida (Huang et al., 2014); e **(5)** sociodemográficos, composta pela idade, gênero, renda e nível de escolaridade. Este estudo, portanto, se desenvolve com base no modelo teórico proposto por esses autores.

O presente trabalho tem razões acadêmicas e práticas. No campo acadêmico, contribui com a literatura de Marketing, especificamente na área de comportamento do consumidor, considerando o aumento do consumo de cafés especiais como tendência global (van der Merwe & Maree, 2016). A contribuição revela quais são as variáveis que explicam a intenção de comprar, consumir e presentear cafés especiais

de forma sistêmica (Samoggia & Riedel, 2018). Em geral, os trabalhos anteriores sobre o consumo e a intenção de compra do café estão predominantemente concentrados nos temas de sustentabilidade, comércio justo, consumo ético e marcas de café (Samoggia & Riedel, 2018).

Nesse sentido, este estudo visa contribuir também para a compreensão de quais variáveis sobre cafés especiais são relevantes para esse mercado em expansão, uma vez que, comumente, os pesquisadores analisam a evolução (origem e modificações) de um mercado por meio de pesquisas científicas anteriores (Boaventura et al., 2018). Outras contribuições podem ser apuradas, é exemplo disso a validação empírica da revisão sistemática realizada por Samoggia & Riedel (2018) como tema de fundo cafés especiais; além dela, a ampliação da literatura sobre o consumo e comportamento de café, especialmente na América do Sul, continente no qual os autores identificaram apenas três trabalhos sobre o tema (Samoggia & Riedel, 2018).

No campo prático, esta pesquisa auxilia de forma mais assertiva a tomada de decisões dos produtores de cafés especiais, torrefadoras e cafeterias especializadas na escolha de fatores que influenciam o consumo de café especial colaborando na expansão do mercado e da marca (Bissinger & Leufkens, 2017; Boaventura et al., 2018). Do mesmo modo, pode ocorrer o direcionamento de maneira mais adequada às estratégias de publicidade, por exemplo, da marca, preço e promoções realizadas por profissionais de Marketing ou empresas especializadas (Zenetti & Klapper, 2016).

Além desta introdução, este trabalho apresenta as bases teóricas que fundamentam os fatores atrelados à qualidade do café especial, por exemplo, clima e altitude que influenciam a qualidade do café (Silva, Queiroz, Carvalho Pinto & Santos, 2014; Silva, Queiroz, Ferreira, Corrêa & Rufino, 2015; Ossani, Cirillo, Borém, Ribeiro,

& Cortez, 2017), bem como os atributos que afetam o seu consumo, por exemplo, atributos sensoriais (paladar e olfato) (Yoon & Park, 2012), preço (Sepúlveda et al., 2016) e embalagem (Wann, Kao, & Yang, 2018).

Assim posto, para descobrir quais variáveis elencadas são relevantes na intenção de compra, de consumo e de presentear um café especial, a pesquisa divide-se em duas etapas. A primeira foi construída de uma abordagem qualitativa que consistiu no grupo focal de cinco consumidores especialistas de cafés especiais, com objetivo de ampliar a revisão sistemática de Samoggia e Riedel (2018). O resultado do debate foi a inclusão ao modelo de Samoggia e Riedel (2018) a categoria atitudes pessoais para o momento de presentear uma pessoa com o café especial, composta pelas variáveis *altruísmo*, *relação preço/qualidade*, *orgânico* e *conscientização da marca*, propostos por Boncinelli, Dominici, Gerini e Marone (2019).

A segunda etapa consiste em uma pesquisa de abordagem quantitativa, por meio de aplicação de um questionário estruturado com os consumidores de cafés especiais. Foi realizado um pré-teste com 10 participantes (cinco consumidores e cinco especialistas¹, ambos de cafés especiais), por meio da técnica de grupo focal, cujo objetivo era verificar o instrumento de coleta de dados. Dessa forma, de um universo de 734 participantes, 401 respostas de consumidores foram obtidas, os quais declararam que consomem cafés especiais. Dessa maneira, foram considerados nas análises a caracterização da amostra, a estatística descritiva e a regressão logística.

¹ Especialistas de cafés especiais: são provadores graduados (Q-Graders) de café especial. Esses provadores são considerados juízes certificados internacionalmente pela *Specialty Coffee Association* – SCA, cuja função de avaliar a qualidade do café por meio da análise sensorial e, conseqüentemente, influenciam o preço final do café (Pereira et al., 2017a).

O resultado da análise da regressão logística revelou que as variáveis *promoção e embalagem* são relevantes para os consumidores comprarem o café especial, do mesmo modo que a variável *hábito* está para a intenção de consumir um café especial. E de forma mais ampla, as variáveis: *orgânico, social, relação preço/qualidade e agroecologia* influenciam positivamente a intenção dos consumidores em presentear alguém com um café especial. Dessa forma, conclui-se que esse achado ajudou na compreensão de forma sistêmica de quais são as preferências dos consumidores de cafés especiais.

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. FATORES ATRELADOS À QUALIDADE DO CAFÉ ESPECIAL

O termo café especial surgiu na França, em 1978. Erna Knutsen o definiu como grão de café cultivado em microclimas geográficos peculiares que resulta em um produto de sabor único e diferenciado, com base nos cuidados na sua produção, torra e preparação (Guimarães, Leme, Rezende, Pereira & Santos, 2018). Dessa forma, verifica-se, a partir da literatura, que esse tipo de café possui forte interação com as condições ambientais (Silva et al., 2014). O local de produção é um importante aliado no quesito qualidade final como revelam os estudos de Silva et al. (2014) e Silva et al. (2015), os quais descrevem o impacto positivo do microclima na qualidade final da bebida. A altitude do terreno de produção também influencia na qualidade sensorial do café especial (Ossani et al., 2017) nesse sentido, aparentemente, quanto maior for a altitude maior será a qualidade desse café (Silveira, Pinheiro, Ferreira, Silva, Rufino & Sakiyama, 2016).

Além do fator local de produção, outros também influenciam a qualidade do café. Aspecto esse descrito no trabalho de Pereira, Guarçoni, Ferrão, Fonseca, e ten Caten (2017b), o qual verificaram a percepção de especialistas e produtores de cafés especiais com relação aos fatores que têm relação com a qualidade do café produzido em região montanhosa. Logo, os autores identificaram que outros quesitos como colheita (manual, seletiva, semimecanizada, etc.), processamento da produção (dias de processamento após a colheita, via úmida, fermentado, despulpado, desmucilado, descascado, etc.), armazenamento (celeiros de madeira ou de alvenaria com sacaria

de plástico ou de juta) e assistência técnica (por meio dos técnicos extensionistas e provadores, manuais e normas técnicas) são representativos para o melhoramento da qualidade (Pereira et al., 2017b).

A mensuração da qualidade desse tipo de café ocorre por meio de um protocolo estabelecido pela *Specialty Coffee Association – SCA*. Em tal protocolo a avaliação se dá por uma escala de zero a cem pontos. Os cafés com pontuação superior a 80 são considerados cafés especiais (Guimarães et al., 2018). Para Traore, Wilson, & Fields III (2018), a qualidade do café especial pode ser medida por meio de três atributos: **(1)** material que é o grão de café (proveniente de processos químicos, biológicos ou físicos que criam características peculiares, mensurados pelos sentidos sensoriais de provadores treinados); **(2)** simbólico (baseia-se nas marcas, origem geográfica e práticas de preservação ambiental, uma vez que os consumidores criam valor em relação ao produto, devido a essas particularidades); e **(3)** pessoal (relação presencial entre produtores que entregam café de qualidade superior e consumidores dispostos a pagar preços mais altos pelo produto diferenciado). Assim, o controle e o padrão de qualidade são fatores-chave para a evolução do consumo de cafés especiais (Traore, Wilson & Fields III, 2018).

2.2. ATRIBUTOS QUE AFETAM O CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS

Para compreender as preferências dos consumidores no consumo de café especial, torna-se necessário discorrer sobre estudos que analisam aspectos do consumo desse produto, por exemplo, os atributos sensoriais (visão, paladar, olfato, audição e tato) influenciam o consumidor na atitude percebida em relação à marca de café especial (Yoon & Park, 2012), também a sua informação sensorial subjetiva (aroma, sabor e corpo) aumenta a preferência e probabilidade de compra dos

consumidores (Li, Streletskaia, & Gómez, 2019). No estudo de van der Merwe & Maree (2016) verifica-se que a intenção comportamental de consumo de café especial na África do Sul tem relação positiva significativa com a atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

Outro atributos tais como utilização do selo *Fair Trade* e *Rainforest*, rótulo orgânico, origem e preço têm significado positivo na preferência do consumidor espanhol e colombiano de café especial (Sepúlveda et al., 2016). Em Taiwan, fatores como estilo do café em um cenário tradicional e personalidade criativa são significativos na preferência dos consumidores locais, bem como embalagens com desenhos pintados manualmente com imagens locais aumentaram o preço do produto e influenciaram a intenção de compra (Wann, Kao, & Yang, 2018). Para Kim e Jang (2013) os consumidores de café diferenciado consideram que a sua qualidade superior está relacionada ao preço que pagaram.

De modo mais abrangente, Samoggia e Riedel (2018), com base na revisão de 54 artigos entre 2000 a 2018, elaboraram uma classificação sistematizada sobre os determinantes que influenciam o consumo e o comportamento de compra do café. Ela é composta por um conjunto de cinco categorias: **(1)** preferências pessoais, **(2)** atributos econômicos, **(3)** atributos do café, **(4)** contexto do consumo e **(5)** sociodemográfico, conforme se apresenta na figura 1.

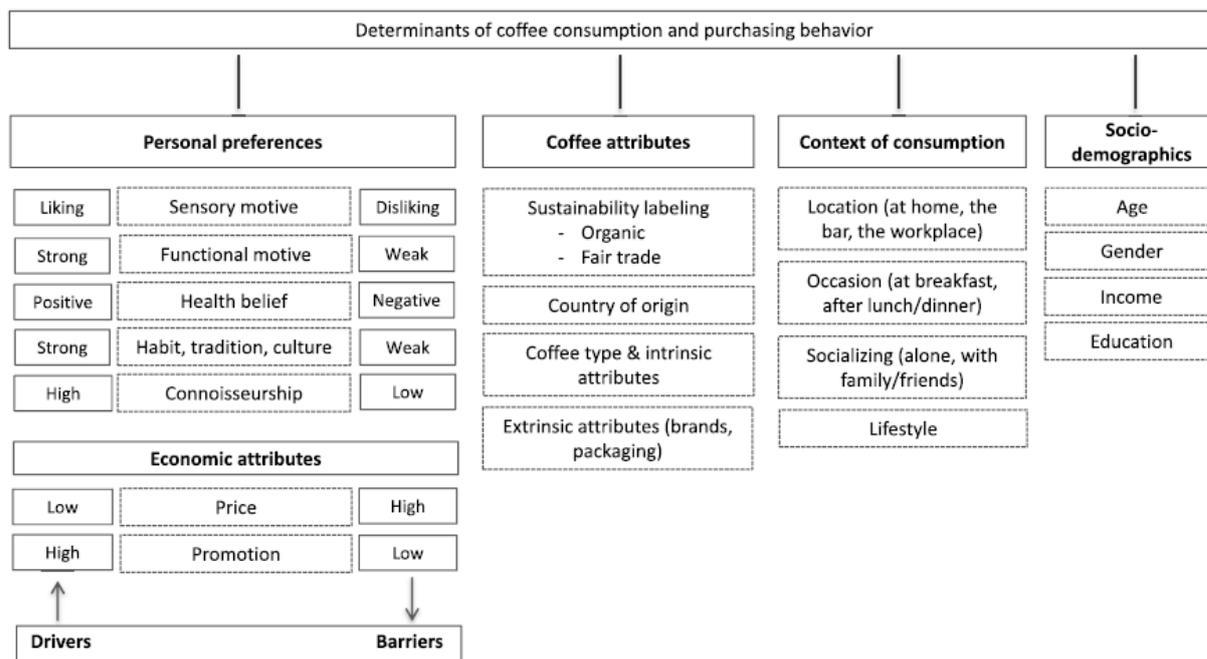


Figura 1 – Determinantes de Consumo e Comportamento de Compra do Café
Fonte: Samoggia & Riedel (2018)

A categoria “preferências pessoais” é composta pelos fatores-chave, isto é, os motivos sensoriais e funcionais, crença em saúde, hábito, tradição, cultura e conhecimento, e a categoria “atributos econômicos” a qual forma-se pelo preço e promoção (Samoggia & Riedel, 2018). Ambas as categorias possuem fatores considerados direcionadores e barreiras do consumo de café, por exemplo, o sabor (fator motivo sensorial) pode determinar ou limitar a compra de um café, devido à possibilidade de pessoas que apreciam ou não seu sabor (Sousa, Maria, Machado, Freitas, & Helena, 2016). Do mesmo modo, o preço tem a mesma função, uma vez que se o valor sobe a intenção de compra de café especial tende a diminuir (Sepúlveda et al., 2016).

Os autores não identificaram na literatura tais características nas demais categorias. Assim, a categoria “atributos do café” é formada pelos fatores: rótulos de sustentabilidade (orgânico e de comércio justo), país de origem, tipo de café, atributos intrínsecos e atributos extrínsecos (marca e embalagens) (Samoggia & Riedel, 2018). A quarta categoria “contexto do consumo” é composta por localização (local de

consumo do café, em casa, no bar, no trabalho, na cafeteria, etc.), ocasião (momento de consumo do café, no café da manhã, após o almoço/jantar, etc.), socialização (o consumo do café pode ser sozinho ou acompanhado de outras pessoas, por exemplo, amigos/família) e estilo de vida (é a experiência/status social/mostrar-se diferente em apreciar um café em um ambiente diferente do cotidiano, por exemplo, casa) (Samoggia & Riedel, 2018).

Na última categoria de aspectos “sociodemográficos”, que também influencia o consumo do café, os autores perceberam que os achados sobre ela são segmentados e controversos (Samoggia & Riedel, 2018). Essa categoria é formada pelos seguintes aspectos-chave: idade, gênero, renda e educação (nível de escolaridade). Samoggia e Riedel (2018) verificaram que o gênero é um fator relevante que influencia a intenção de compra do café comum e do especial (Aguirre, 2016; van der Merwe & Maree, 2016), por outro lado, identificaram também que o gênero e a idade não são significantes no comportamento e consumo de café (Giacalone et al., 2016).

Dessa forma, a literatura apresenta a descrição dos fatores associados em cada uma das categorias (quadro 1).

Categorias	Fatores	Descrição	Referência
Preferências pessoais	Motivo sensorial	Sabor e aroma	Ágoston et al. (2018); Labbe et al. (2015); Bhumiratana, Adhikari & Iv (2014); Sousa et al. (2016).
	Motivo funcional	Estímulo físico e mental	Ágoston et al. (2018).
	Crença em saúde	Problema ou benéfico para saúde	Ágoston et al. (2018); Sousa et al. (2016)
	Hábito, tradição e cultura	Rotina diária, cultura e tradição/influência familiar	Ágoston et al. (2018); Aguirre (2016); van der Merwe & Maree (2016).

	Conhecimento	Transformação de consumidores tradicionais em conhecedores dos atributos do café	Quintão, Brito & Belk (2017); Giacalone et al. (2016).
Atributos econômicos	Preço	Disposição a pagar	Harith, Ting, & Zakaria (2014).
	Promoção	Promoções de preço	Huang et al. (2014).
Atributos do café	Rotulagem de sustentabilidade	Certificação Fair Trade (comércio justo) e rótulos orgânicos	Sörqvist et al., (2013); Klimas & Webb (2018); Lee, Bonn & Cho (2015); Andorfer & Liebe (2015).
	País de origem	Origem de produção do café (rastreabilidade)	Prentice & Handsjuk (2016).
	Tipos de café e atributos intrínsecos	Café espresso, filtrado, xícara única (sachê e cápsula), com leite e servido gelado; nível de torrefação e café especial	Sousa et al. (2016); Pereira et al. (2017a).
	Atributos extrínsecos	Marca e embalagem	Prentice & Handsjuk (2016).
Contexto do consumo	Localização	Casa, bar, cafeteria e local de trabalho	Harith, Ting, & Zakaria (2014).
	Ocasão	Café da manhã, após as refeições (almoço e jantar) e no meio da manhã	Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova (2016).
	Socialização	Sozinho ou em grupo	Ágoston et al., 2018
	Estilo de vida	Experiência de vida	Huang et al. (2014).

Quadro 1 – Determinantes que influenciam o consumo e comportamento do consumidor de café
 Fonte: Adaptado de Samoggia & Riedel (2018)

Para este estudo serão apresentadas nas subseções a seguir as categorias de percepção, tais como preferências pessoais, atributos econômicos, atributos do café e contexto do consumo. A categoria sociodemográfica não será detalhada, uma vez que ela é considerada como caracterização da amostra.

2.2.1. Preferências Pessoais

Como posto por Samoggia e Riedel (2018), essa categoria contempla os atributos pessoais com relação ao consumo do café, tais como motivos sensoriais, motivos funcionais, crença em saúde, hábito, tradição e cultura e conhecimento.

Os motivos sensoriais que influenciam a intenção de compra do café são o aroma e sabor do produto (Ágoston et al., 2018; Bhumiratana, Adhikari, & Iv, 2014; Harith, Ting, & Zakaria, 2014; Labbe, Ferrage, Rytz, Pace, & Martin, 2015; Sousa et al., 2016). Esses sentidos sensoriais são considerados uma espécie de experiência de prazer, ao ponto de despertarem emoções positivas, por exemplo, satisfação, felicidade, bem-estar e amizade (Bhumiratana, Adhikari, & Iv, 2014; Harith et al., 2014; Labbe et al., 2015; Richelieu & Korai, 2014; Sousa et al., 2016). Inclusive os consumidores atribuem ao aroma e ao sabor um comportamento positivo na compra do café especial (van der Merwe & Maree, 2016). Por outro lado, essas propriedades sensoriais podem limitar a compra do café, em virtude de haver consumidores que não apreciam o cheio ou o gosto amargo do produto (Sousa et al., 2016).

Já os motivos funcionais também são considerados determinantes no consumo do café e, de modo geral, ele é considerado um estimulante físico e mental, de modo que promove a redução do cansaço, mantém a pessoa desperta, mentalmente concentrada e melhora o desempenho laboral (Samoggia & Riedel, 2018). Outro benefício do café é o efeito percebido no controle da cefaleia (Ágoston et al., 2018) e alguns o consideram como digestivo após as refeições (Spinelli et al., 2017).

Do mesmo modo, o café se associa às questões de saúde, todavia de forma conflituosa, tendo em vista a ideia de alguns consumidores que acreditam que ele

pode provocar problemas de saúde, como aumento da ansiedade e insônia (Sousa et al., 2016)., mas existem aqueles consumidores que consideram que o café promove benefício para a saúde, por exemplo, alívio da dor de cabeça (Aguirre, 2016). De todo modo, esse fator contribui para o consumo de café, inclusive o de café especial (van der Merwe & Maree, 2016).

O fator hábito, tradição e cultura desempenha um papel importante no consumo do café, porque o hábito de beber café está impregnado nas pessoas como um comportamento tradicional e fortemente influenciado pela família e, especialmente, pela mãe (Aguirre, 2016; Gorgoglione, Messeni, & Panniello, 2018; Sousa et al., 2016).

Por fim, sobre o fator conhecimento, Samoggia & Riedel (2018) entendem que o que difere o consumidor conhecedor do consumidor regular (não conhecedor) é sua especialização mais detalhada acerca do produto. Com relação ao café, o consumidor regular não consegue distinguir características de qualidade do produto, uma vez que ele não detém de prática para tal e, geralmente, baseia-se nas informações do rótulo, preço e campanha publicitária, ao contrário do consumidor conhecedor que busca especializar-se sensorialmente para identificar o café de qualidade superior (Giacalone et al., 2016). No âmbito dos cafés especiais, Quintão, Brito, e Belk (2017) metodizaram o processo que transforma consumidores comuns em conhecedores por meio da ritualização do sabor influenciada pela observação e por debates com especialistas.

2.2.2. Atributos Econômicos

Promoção e preço são os fatores-chave dessa categoria. O preço (disposição a pagar) é estudado com relação ao café de natureza sustentável e diminuí-lo ou

intensificar a promoção do preço melhora a intenção de compra do consumidor de café (Samoggia & Riedel, 2018). No entanto, a medida que o preço do café aumenta a compra diminui, o que afeta o comportamento do consumidor (Sepúlveda et al., 2016). Contrariamente, consumidores cuja cultura e tradição são intensas no consumo de cafés estão mais propensos a pagar por um café de qualidade melhor (Aguirre, 2016).

Já a promoção de preço torna-se um atributo propulsor de intenção de compra do café, pois os consumidores podem se sentir recompensados. Por exemplo, quantidade expressiva de clientes retornou a Starbucks por causa da promoção de preço (Samoggia & Riedel, 2018).

2.2.3. Atributos do Café

Nessa categoria os autores identificaram quatro fatores-chave do café que influenciam o comportamento dos consumidores. O primeiro é a rotulagem de sustentabilidade - tema mais abordado dentre os artigos revisados (25 dos 54 estudos) - contudo, tal aspecto pode ser de menor importância para o consumidor em relação aos outros atributos, por exemplo, sabor, preço, promoção e tipo de torrefação (Van Loo, Caputo, Nayga Jr., Seo, Zhang & Verbeke, 2015). Nesse fator, apresenta-se o **(1)** rótulo de Fair Trade, cujo significado é *comércio justo*, um tipo de certificação do café considerada preferencial pelos consumidores (Andorfer & Liebe, 2015; Samoggia & Riedel, 2018), apesar de haver contrapontos, os quais se baseiam na possibilidade de esse tipo de rotulagem impactar negativamente as preferências pessoais (como, sabor), os consumidores podem desconsiderá-lo (Obermiller, Burke, Talbott, & Green, 2009). Entre os achados na literatura, verifica-se que os

consumidores estão inquietos com a questão orgânica do café (Ferran & Grunert, 2007).

Dessa forma, o **(2)** rótulo orgânico (componente do fator rotulagem de sustentabilidade), aparentemente, é considerado de menor importância perante os consumidores (Samoggia & Riedel, 2018), porém influencia as percepções sensoriais (sabor) do café, bem como impacta a intenção de compra dos consumidores os quais possuem preocupação ética acerca da produção ecologicamente correta do produto.(Klimas & Webb, 2018; Sörqvist et al., 2013). Razões de saúde também motivam a compra do café orgânico (Lee, Bonn, & Cho, 2015).

O segundo fator é o país de origem, que apesar de não ser muito estudado, tem efeito positivo na intenção de compra do café (Samoggia & Riedel, 2018). O café proveniente da Colômbia tem preferência na intenção de consumo (Sepúlveda et al., 2016). Cafeterias especializadas como Starbucks destacam o país de origem de seus cafés como sinônimo de qualidade e sabor diferenciado (Bookman, 2013). A questão da origem do café também é usada para o desenvolvimento dos consumidores leigos em conhecedores, no quesito sensorial da bebida e da experiência em beber um café de qualidade superior (Bookman, 2013). Por outro lado, o estudo de Basu e Hicks (2008) não achou diferença significativa com relação ao país de origem no momento da compra do café.

O tipo de café e os atributos intrínsecos são o terceiro fator. A literatura coloca que é difícil achar uma relação entre o tipo de café e o método de extração, devido às razões de cultura e hábito de cada lugar (Sousa et al., 2016). Sobre o método de extração, os consumidores buscam por café espresso, filtrado, xícara única (sachê ou cápsulas), com leite e servido gelado (Lanfranchi, Giannetto, & Dimitrova, 2016; Samoggia & Riedel, 2018). Já em relação ao tipo de café, destaca-se na literatura o

café especial, porque foi percebido que homens bebem mais esse tipo de café do que as mulheres, bem como os consumidores jovens preferem o café especial ao tradicional (van der Merwe & Maree, 2016). Já com relação aos atributos intrínsecos na preferência dos consumidores, verificou-se o sabor, doçura, acidez e grau de torra do café (Pereira et al., 2017a; van der Merwe & Maree, 2016). Outro destaque nesse fator é que quanto mais desenvolvida a experiência do consumo da bebida e das habilidades sensoriais, maior a tendência no consumo do café (Quintão, Brito, & Belk, 2017; Samoggia & Riedel, 2018).

O último fator refere-se aos atributos extrínsecos compostos por marcas e embalagem. As marcas simbolizam *status*, por exemplo, a Starbucks (van der Merwe & Maree, 2016), inovação e tradição (Gorgoglione, Messeni, & Panniello, 2018). Com relação à embalagem, uma característica inovadora é ser elaborada com materiais recicláveis (Gorgoglione, Messeni, & Panniello, 2018). Outro ponto discutido é a capacidade da embalagem promover efeitos positivos (exemplo, disposição a pagar) acerca do comportamento do consumo de café, a partir do momento que transmite informações sustentáveis, éticas da produção e da doação de parte da venda do café (Lange, Combris, Issanchou, & Schlich, 2015).

2.2.4. Contexto do Consumo

Como quarta categoria, o contexto do consumo do café é formado por quatro fatores: localização, ocasião, socialização e estilo de vida. Quanto à localização, os estudos apontam que os consumidores consomem café em casa, em cafeterias, no bar e no trabalho (Harith et al., 2014; Samoggia & Riedel, 2018). A cultura, idade e condição social influenciam o local no qual se consome a bebida, por exemplo,

consumidoras asiáticas jovens preferem ir às cafeterias, já adultos e idosos consomem café em casa ou no trabalho (Lee, Bonn & Cho, 2015).

A ocasião, como segundo fator dessa categoria, revela que os consumidores preferem beber café pela manhã, no meio da manhã, no almoço ou no jantar (Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova, 2016; Sousa et al., 2016). Além disso, o café se caracteriza nesses momentos como digestivo após as refeições (Spinelli et al., 2017), socialização com os colegas de trabalho (Spinelli et al., 2017) e como uma bebida funcional que mantém o indivíduo desperto e potencializa o desenvolvimento laboral (Hsu & Hung, 2005).

Do mesmo modo, o café tem maior probabilidade de potencializar a socialização das pessoas do que outras bebidas (por exemplo, chá) (Ágoston et al., 2018). Essa socialização ocorre em diferentes momentos (intervalos no trabalho e após refeições) e locais (cafeterias, trabalho, bar e em casa) e promove uma melhor aproximação/comunicação/troca de ideias com colegas de trabalho e a família (Ágoston et al., 2018; Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova, 2016; Spinelli et al., 2017; Sousa et al., 2016). Por outro lado, há consumidor que prefere beber o café sozinho (sem incomodação), como momento de bem-estar e reflexão pessoal (Richelieu & Korai, 2014).

O último fator é o estilo de vida, que geralmente se relaciona com o consumo em outros locais que não seja o de rotina, é o momento de experiência de vida, uma vez que o consumidor está fora do seu ambiente cotidiano (por exemplo, casa), o que torna o consumo mais prazeroso e com uma experiência mais cultural (Anne, Tumanan, Ryan, & Lansangan, 2012; Richelieu & Korai, 2014). É uma forma de mostrar-se inovador, sofisticado, individual e também sociável (Huang et al., 2014; Maguire & Hu, 2013). Pela mesma razão, o café especial, consumido em cafeterias,

emite destaque social entre os consumidores mais jovens (van der Merwe & Maree, 2016).

Capítulo 3

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Preferiu-se pela execução da pesquisa em duas etapas: na etapa 1, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, que consistiu em um levantamento com consumidores e especialistas de café especial de quais outras variáveis de consumo e comportamento do consumidor seriam relevantes para complementar a revisão de Samoggia e Riedel (2018). Posteriormente, na etapa 2, foi executada uma pesquisa de abordagem quantitativa, na qual foi realizada a coleta de dados e em seguida a análise das variáveis por meio da regressão logística.

3.1. ABORDAGEM QUALITATIVA

A princípio, foi realizada uma pesquisa qualitativa, cujo método é coletar a compreensão das opiniões dos pesquisados com relação a determinado tema (Sá, 2018). Assim, essa pesquisa contribuiu com mais variáveis importantes consideradas pelos especialistas como influenciadores no consumo de cafés especiais.

Foi discutido com cinco especialistas de cafés especiais, por meio da técnica de grupo focal, a revisão sistemática de Samoggia e Riedel (2018). Essa técnica permite a compreensão da opinião de cada pesquisado, de modo que os pontos de vista são elaborados, justificados e às vezes alterados, com base na discussão dos pares (Sá, 2018).

A seleção dos consumidores especialistas foi pelo critério de que eles além de serem consumidores de cafés especiais, também são provadores especialistas graduados (Q-Graders) de café especial. Esses provadores são considerados juízes certificados internacionalmente pela *Specialty Coffee Association – SCA*, cuja função

de avaliar a qualidade do café por meio da análise sensorial e, conseqüentemente, influenciam o preço final do café (Pereira et al., 2017a).

A discussão com o grupo levou cerca de 30 minutos, tempo baseado no estudo de Sá (2018) em grupo focal com seis participantes em média. A coleta das informações ocorreu no município de Venda Nova do Imigrante, estado do Espírito Santo. O mediador da discussão já era conhecido dos pesquisados, portanto isso facilitou um momento de informalidade e logo, de forma breve, esclareceu que o objetivo do debate era identificar fatores que influenciam o consumo e comportamento de cafés especiais com base numa revisão bibliográfica sistematizada realizada em 2018. O mediador apenas solicitou que os participantes mantivessem o foco sobre o tema e que não haveria gravação de áudio e vídeo, mas apenas anotações. Antes do início do debate, foi perguntado aos pesquisados se algum deles gostaria de não participar e nenhum deles optou por se ausentar.

O roteiro seguido pelo mediador na sessão com o grupo foi a explanação da representação gráfica da revisão dos autores Samoggia e Riedel (2018). Logo, foi perguntado aos participantes se haveria outras categorias e variáveis-chave sobre o consumo e comportamento dos consumidores de cafés especiais que complementariam a revisão dos autores. Assim, após a discussão a respeito da revisão sistemática, os participantes concluíram que se poderiam inserir fatores que levam os consumidores a presentear alguém com o café especial, uma vez que essa atitude contribuiria com o modelo, com intuito de saber se o café especial é um produto adequado a ser oferecido como presente.

Diante desse resultado, foi identificada na literatura a pesquisa de Boncinelli et al. (2019) a qual verificou as atitudes dos consumidores em presentear alguém com uma garrafa de vinho. Os autores concluíram que as variáveis como marca famosa,

certificação orgânica e preço são relevantes no momento de presentear. Portanto, acrescentou-se ao modelo de Samoggia e Riedel (2018) a categoria atitudes pessoais para o momento de presentear uma pessoa com o café especial, composta pelas variáveis altruísmo, relação preço/qualidade, orgânico e conscientização da marca, propostos por Boncinelli et al. (2019).

3.2. ABORDAGEM QUANTITATIVA

Após a contribuição da etapa anterior, para cumprir com o objetivo deste estudo, o de verificar as preferências dos consumidores em relação ao café especial, adotou-se uma abordagem descritiva com intuito de levantar dados com base na opinião dos consumidores brasileiros de café especial. Logo, a amostra considerada nessa pesquisa foi não probabilística por conveniência e acessibilidade. Assim, este trabalho se configura, também, como quantitativo e com corte transversal, uma vez que a coleta de dados compreendeu um determinado período de tempo (Malhotra, 2012). No fim da coleta de dados, registrou-se 401 respostas de pessoas que consomem café especial.

Para a coleta de dados, inicialmente foi elaborado um questionário eletrônico (formulário do *Google Docs*) estruturado com base nos trabalhos de Samoggia & Riedel (2018) e Boncinelli et al. (2019), o qual possui 133 itens. A primeira questão do questionário diz respeito ao consumo ou não de café especial do respondente (“Você consome café especial?”), com intuito de identificar se o indivíduo pertencia ao público-alvo da pesquisa e atendia aos critérios que compõem a amostra deste trabalho. Logo, os indivíduos que respondessem que não consumiam café especial foram excluídos de imediato da amostra. Após responderem positivamente à pergunta de controle, os participantes foram direcionados a prosseguirem aos demais itens.

Dessa forma, foram usadas 29 variáveis identificadas na literatura, as quais são norteadoras ao consumo do café especial. Essas variáveis foram representadas por 122 afirmações de direcionamento positivo e auxiliadas por uma Escala de Likert de 5 pontos, que alternou de discordo plenamente (1) a concordo plenamente (5), e assim, para cada afirmação, o pesquisado declarou seu grau de concordância. De forma complementar, as últimas nove perguntas foram de cunho sociodemográfico, com intuito de caracterizar a amostra. Os respondentes não foram identificados, mantendo a confidencialidade das respostas.

O instrumento de coleta de dados foi constituído por: apresentação da pesquisa, breve definição sobre café especial e de uma explanação sobre a forma de preenchê-lo. Assim, realizou-se um pré-teste com dez participantes (cinco consumidores e cinco especialistas de cafés especiais), por meio da técnica de grupo focal, em 18/04/2019, com objetivo de verificar o instrumento de coleta de dados. A discussão com o grupo levou cerca de 1 hora e 12 minutos. A coleta das informações ocorreu no município de Venda Nova do Imigrante, estado do Espírito Santo.

Nesse pré-teste, os pesquisados puderam opinar sobre o instrumento, e promoveram ajustes necessários nele, que passou a ter 129 itens (Apêndice A). Achou-se pertinente inserir mais algumas perguntas (após a de controle), tais como: “Há quanto tempo consome cafés especiais?”, “Você tem a intenção de presentear alguém com café especial?”, “Você tem a intenção de comprar café especial nos próximos 30 dias?”, “Você tem a intenção de consumir café especial nos próximos 30 dias?” e “Você continua consumindo café não especial?”. O objetivo principal de incluir essas perguntas foi de poder verificar as preferências dos consumidores brasileiros com relação a intenção de compra, de consumo e de presentear o café especial.

De modo semelhante, foram reduzidas afirmações que compunham as variáveis estudadas, passou-se de 122 para 113 afirmações. Assim, um total de 9 afirmações foram excluídas do instrumentos de coleta de dados, a saber: “Eu bebo café especial porque me sinto revigorado.” (variável estímulo físico e mental), “Eu bebo café especial porque me sinto mentalmente mais concentrado.” (variável estímulo físico e mental), “O café especial não é bom para a saúde.” (variável riscos à saúde), “Minha família me influencia a consumir café especial.” (variável cultura do consumo), “Consumo café conforme o preço.” (variável consumidor leigo), “Consumo café independentemente do preço.” (variável consumidor leigo), “Consumo café conforme a embalagem.” (variável consumidor leigo), “Consumo café independentemente da embalagem.” (variável consumidor leigo), “Consumo café especial, independentemente de qualquer certificação.” (variável certificação – Fair Trade). Os pesquisados nesse pré-teste concluíram que essas afirmações não eram necessárias, devido a semelhança com outras afirmações.

Do mesmo modo, foram ajustadas duas afirmações, a saber: a de “Consumo mais café especial quando meu sistema de fidelidade me oferece promoções.”, para “Consumiria mais café especial se algum sistema de fidelidade me oferecesse promoções.” (variável promoção); a de “Eu compro café especial com certificação, como parte do meu estilo de vida.”, para “Eu compro café especial com certificação.” (variável certificação – Fair Trade). Após a validação do questionário, ele foi disponibilizado por meio eletrônico (e-mail e nas redes sociais Facebook e WhatsApp) e permaneceu disponível entre abril e junho de 2019.

A amostra foi finalizada com 734 participantes, mas 333 (45,36%) foram excluídos por não pertencerem ao público-alvo da pesquisa. Dessa forma, 401 respostas foram consideradas na análise. Em seguida, depois de coletadas as

respostas, realizou-se a análise sociodemográfica da amostra, com intuito de verificar as características dos indivíduos e subsidiar as outras análises, da estatística descritiva e da regressão logística.

A estatística descritiva teve como intuito verificar a média e o desvio padrão das 25 variáveis referentes as preferências dos consumidores de cafés especiais, sendo que, as variáveis País de Origem, Tipos de Cafés, Lugar que toma café e Horário de tomar café não foram consideradas na análise, uma vez que eles não são de percepção. Entretanto, foram inseridas no Apêndice B, como material complementar.

Assim, para compreensão dos dados, este estudo recorreu à regressão logística, uma vez que esse tipo de análise é utilizada para explicar a probabilidade de ocorrência de determinados fenômenos com base na variável dependente dicotômica (Hair Jr., Anderson, Tatham & Black, 2009), que neste estudo, foram: intenção de comprar, intenção de consumir e intenção de presentear o produto café especial.

Ressalta-se que para adequação da regressão logística, foram consideradas um total de 26 variáveis para explicar as variáveis dependentes. Dentre essas, encontra-se incluída a variável “*Consumidor de Alta Frequência*” como variável explicativa, ou seja, os respondentes que consomem café especial entre duas e cinco vezes por semana e acima de cinco vezes por semana (59,60% da amostra) foram considerados consumidores assíduos.

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados consistiu inicialmente na caracterização da amostra com intuito de verificar a adequação da população junto ao objetivo da pesquisa. Na sequência, foi realizada a análise da estatística descritiva para verificar o nível de concordância dos consumidores brasileiros com relação ao consumo de cafés especiais. Em seguida, foram analisadas as regressões logísticas sobre a intenção de compra, de consumo e de presentear o café especial.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise inicial foi a caracterização da amostra, cujos resultados são apresentados na Tabela 1.

TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Característica	Definição	Quantidade	Porcentagem
Idade	Média de 40,38 anos Mínimo: 14 anos e Máximo: 80 anos.	398	99,25
	Não informaram	3	0,75
Sexo	Feminino	176	43,89
	Masculino	225	56,11
Escolaridade	Ensino fundamental completo	14	3,49
	Ensino fundamental incompleto	5	1,25
	Ensino médio completo	62	15,46
	Superior completo	105	26,18
	Pós-Graduação completa	215	53,62
Renda	Até 2 salários mínimos (R\$1.996,00)	69	17,21
	Entre 2 a 4 salários mínimos (R\$1.996,01 a R\$3.992,00)	77	19,20
	Entre 4 a 6 salários mínimos (R\$3.992,01 a R\$5.988,00)	62	15,46
	Acima de 6 salários mínimos (R\$5.988,01)	193	48,13
Ocupação profissional	Professor	61	15,21
	Servidor público	41	10,22

	Agricultor	36	8,98
	Estudante	28	6,98
	Administrador	22	5,49
	Empresário	19	4,74
	Agrônomo	13	3,24
	Engenheiro	12	2,99
	Aposentado	11	2,74
	Bancário	10	2,49
	Outros	148	36,91
Prática de atividade física	Sim	327	81,55
	Não	74	18,45
Consumo de tabaco	Sim	15	3,74
	Não	386	96,26
Consumo de bebidas alcóolicas	Sim	287	71,57
	Não	114	28,43
Frequência do consumo de cafés especiais	Acima de cinco vezes por semana	161	40,15
	Duas a cinco vezes por semana	78	19,45
	Menos que uma vez por mês	39	9,73
	Uma vez por mês	51	12,72
	Uma vez por semana	72	17,96

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Percebe-se com base na Tabela 1, que a idade média dos respondentes que consomem cafés especiais tem 40,38 anos, sendo que o consumidor com menor idade foi de 14 anos e de maior idade 80 anos, a maioria desses consumidores são do sexo masculino com 56,11%. Esses resultados estão em concordância com o estudo de van der Merwe e Maree (2016) de que o gênero masculino consome mais cafés especiais do que o feminino, mas não há uma relação significativa entre a idade e o consumo de cafés especiais na África do Sul.

Com relação à escolaridade, os dados revelam que 53,62% dos consumidores de cafés especiais possuem pós-graduação completa (especialização, mestrado ou doutorado) e 26,18% tem ensino superior completo, o que revela o alto grau de instrução dessa amostra. De forma análoga, a renda desses consumidores é relativamente mais significativa, na qual cerca de 48,13% deles recebem acima de seis salários mínimos (R\$ 5.988,01), o que está de acordo com a pesquisa de Harith,

Ting e Zakaria (2014), uma vez que a remuneração dos consumidores influencia a frequência de consumo do café. Por consequência, a ocupação profissional dos consumidores revelaram certa diversidade, sendo as profissões mais representativas: de administradores (15,21%), servidores públicos (10,22%), e outras ocupações (36,91%). No entanto, não se observou na literatura uma relação de profissão e o consumo de cafés especiais.

Percebe-se, por meio da pesquisa realizada, que 81,55% das pessoas que responderam que praticam alguma atividade física. Esse resultado corrobora com o estudo de Silva e Guimarães (2013), a medida em que enfatiza que o consumo moderado de cafeína melhora o desempenho, rendimento e diminuição de fadiga durante a prática de exercício físico. Por conseguinte, 96,26% dos consumidores não consomem tabaco (cigarro, charuto ou cachimbo). Porém, os autores Bjørngaard, Nordestgaard, Taylor, Treur, Gabrielsen, Munafò, Nordestgaard, Åsvold, Romundstad e Smith (2017) concluíram que, no Reino Unido, Noruega e Copenhague (Dinamarca), o consumo de café aumenta, quando há maior consumo de cigarros.

Por outro lado, o consumo de algum tipo de bebida alcóolica é representada por 71,57%. Um estudo informativo para esse achado foi de Danielsson, Kangastupa, Laatikainen, Aalto, e Niemelä (2013), o qual verificou que o alto consumo de café por pessoas que ingerem muita bebida alcóolica ajuda a diminuir os níveis das atividades da enzima gama-glutamyltransferase (GGT), responsável por indicar a disfunção hepática do fígado (hepatite alcóolica).

Em relação a frequência do consumo de cafés especiais, verifica-se que 40,15% dos respondentes consomem cafés especiais acima de cinco vezes por semana e 19,45% entre duas a cinco vezes por semana, totalizando 59,60% da

amostra coletada. Esse resultado comprova que a amostra analisada representa um grupo de consumidores de cafés especiais.

Desta forma, pode-se perceber que os dados adquiridos podem ser validados, uma vez que apresentam algumas características de consumidores de cafés especiais. Por exemplo, a frequência de consumo de cafés especiais também foi avaliada na pesquisa de van der Merwe e Maree (2016), cuja conclusão foi que 35,2% dos consumidores da África do Sul consomem cafés especial mais de uma vez por dia.

4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A análise estatística descritiva teve como intuito verificar a média e o desvio padrão das 25 variáveis referentes às preferências dos consumidores de cafés especiais. A Tabela 2 apresenta os resultados das médias em ordem decrescente e dos seus desvios padrão.

TABELA 2 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Ordem	Variável	Média	Desvio Padrão
1	Sabor	4.44	0.68
2	Aroma	4.43	0.67
3	Atributos intrínsecos	4.38	0.62
4	Hábito	4.13	0.95
5	Consumidor conhecedor	3.85	0.99
6	Relação preço/qualidade	3.76	1.03
7	Marca	3.62	1.03
8	Preço	3.57	0.63
9	Estímulo físico e mental	3.34	1.12
10	Certificação	3.29	1.05
11	Convencional	3.23	1.19
12	Orgânico	3.21	1.13
13	Agroecologia	3.04	1.28
14	Tradição de consumo	2.98	1.33
15	Presentear café orgânico	2.94	0.89

16	Altruísmo	2.93	1.03
17	Promoção	2.92	0.85
18	Embalagem	2.88	1.09
19	Social	2.88	0.98
20	Conscientização da marca	2.60	0.65
21	Benefícios à saúde	2.53	1.24
22	Riscos à saúde	2.49	0.57
23	Cultura do consumo	2.49	1.23
24	Consumidor leigo	1.99	0.79
25	Estilo de vida	1.75	1.04

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Por meio da Tabela 2, verifica-se que das 25 variáveis relativas às preferências dos consumidores de cafés especiais, 13 obtiveram médias acima de 3. Destas, as variáveis *aroma* e *sabor* foram as que obtiveram maior nível de concordância dos consumidores pesquisados, com médias de 4,44 e 4,43, respectivamente, o que tende a ser considerado como as maiores preferências de consumo de cafés especiais. Em seguida, observa-se que os desvios padrão dessas variáveis foram 0,68 e 0,67, respectivamente, podendo assim verificar que os respondentes apresentam percepções semelhantes, uma vez que os desvios padrão foram abaixo de 1. Nos estudos de Sousa et al. (2016) e de Harith, Ting, e Zakaria (2014), essas variáveis são consideradas como os principais motivos de consumo de café e são classificadas como prazer pessoal para os consumidores de café, já para os não apreciadores de café, elas são o motivo principal por não consumir a bebida, devido ao sabor amargo e à má qualidade do pó encontrado no comércio.

Do mesmo modo, as variáveis *atributos intrínsecos* e *hábito* obtiveram médias acima de 4 e com desvios padrão abaixo de 1. O que revela a concordância e semelhança nas respostas dos consumidores de cafés especiais. Os resultados corroboram também com o estudo de Sousa et al. (2016), visto que os consumidores de café apreciam o produto por causa do seu sabor e aroma agradáveis, seguido pelo

hábito de consumi-lo desde a infância. Da mesma forma, o estudo de Ágoston et al. (2018) revela que hábito é também uns dos principais motivos de consumo de café por parte dos consumidores.

Outras quatro variáveis ficaram com médias entre 3,5 e 4, sendo elas: *consumidor conhecedor* (3,85), *relação preço/qualidade* (3,76), *marca* (3,62) e *preço* (3,57), bem como os desvios padrão dessas variáveis foram abaixo ou muito próximo de 1, revelando que os consumidores não apresentam divergências significativas nas respostas. Verifica-se que, parte dos consumidores concordam que estas variáveis indicam preferência no consumo de cafés especiais. Por exemplo, a variável *consumidor conhecedor*, a partir do resultado apurado, converge com o que Quintão, Brito & Belk (2017) concluíram, isto é, os consumidores conhecedores de cafés especiais desenvolvem suas habilidades sensoriais e cognitivas por meio da interação com especialistas e outros conhecedores desse tipo de café.

As variáveis que tiveram médias entre 2,6 e 3,5, foram um total de 12, o que revela que os consumidores assumiram uma posição de neutralidade. As variáveis foram: *estímulo físico e mental* (3,34), *certificação* (3,29), *convencional* (3,23), *orgânico* (3,21), *agroecologia* (3,04), *tradição de consumo* (2,98), *presentar café orgânico* (2,94), *altruísmo* (2,93), *promoção* (2,92), *embalagem* (2,88), *social* (2,88) e *conscientização da marca* (2,60). Os desvios padrão das variáveis *convencional*, *orgânico*, *agroecologia* e *tradição de consumo* apresentaram-se acima de 1,13, o que aparentemente mostra divergência nas respostas dos consumidores. Dessa forma, pode-se verificar que, possivelmente, essas variáveis tendem a não influenciar a preferência por cafés especiais.

As últimas 5 variáveis obtiveram médias abaixo de 2,6, ou seja, os consumidores apresentam grau de discordância. São elas: *benefícios à saúde* (2,53),

riscos à saúde (2,49), *cultura do consumo* (2,49), *consumidor leigo* (1,99) e *estilo de vida* (1,75). Os desvios padrão das variáveis *riscos à saúde*, *consumidor leigo* e *estilo de vida* ficaram entre 0,57 a 1,04, o que pode-se observar que os respondentes não apresentam divergências nas opiniões. Já as variáveis *benefícios à saúde e cultura do consumo*, obtiveram desvios padrão de 1,24 e 1,23, respectivamente, revelando que os consumidores possivelmente divergem nas opiniões com relação as preferências dessas variáveis. Do mesmo modo, com esses resultados, essas variáveis tendem a não fazer parte dos motivos preferenciais de cafés especiais por parte dos consumidores.

Por exemplo, o resultado sobre benefícios à saúde, o estudo Samoggia e Riedel (2019) revela que num contexto geral do café (comum e especial), os consumidores estão cuidadosos em ingerir o café em prol da saúde, e as autoras concluem que torna-se necessário mais estudos sobre a influência do consumo de café na saúde.

4.3. REGRESSÃO LOGÍSTICA

A regressão logística é uma técnica utilizada em situação que a variável dependente possui natureza dicotômica. Dessa forma, este estudo propôs verificar três variáveis dependentes em relação as 29 variáveis (independentes) já apresentadas.

Foram inseridas no questionário as seguintes perguntas: “Você tem a intenção de comprar café especial nos próximos 30 dias?”, “Você tem a intenção de consumir café especial nos próximos 30 dias?” e “Você tem a intenção de presentear alguém com café especial?”, todas com respostas sim ou não.

O modelo *logit* visa estimar a probabilidade dos consumidores comprarem, consumirem e presentearem cafés especiais. Dessa forma, as variáveis explicativas utilizadas para prever tal probabilidade pode ser mostrada a seguir:

$$f(Y_i) = \frac{1}{1 + e^{-(Y_i)}}$$

Para,

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sabor} + \dots + \beta_{26} \text{Consumidor de Alta Frequência} + \varepsilon$$

Em que,

Y_i = intenção de compra, de consumo ou de presentear.

$Y_i = 0$, o consumidor não tem intenção de comprar, consumir ou presentear.

$Y_i = 1$, o consumidor tem a intenção de comprar, consumir ou presentear.

Dessa forma, optou-se analisar as variáveis dependentes: *intenção de compra*, *de consumir e presentear*, por meio da regressão logística e considerou-se apenas quando o consumidor afirmou ter intenção nessas variáveis ($Y_i = 1$). Foi considerado o intervalo de confiança de 95%. Os resultados são apresentados na Tabelas 3.

TABELA 3 – INTENÇÃO DE COMPRAR, DE CONSUMIR E DE PRESENTEAR CAFÉ ESPECIAL

Variáveis	Comprar		Consumir		Presentear	
	Coef.	P> z	Coef.	P> z	Coef.	P> z
Sabor	0.116	0.672	0.748	0.528	0.322	0.238
Aroma	0.390	0.178	-0.691	0.557	0.323	0.256
Estímulo físico e mental	-0.325	0.119	-1.327	0.169	-0.518	0.022**
Benefícios à saúde	0.212	0.260	1.844	0.141	0.106	0.605
Riscos à saúde	-0.729	0.028**	-3.125	0.066	0.156	0.644
Hábito	0.273	0.195	2.288	0.021**	0.220	0.300
Tradição de consumo	0.309	0.115	-0.251	0.812	0.266	0.175
Cultura do consumo	-0.412	0.042**	0.206	0.874	-0.149	0.477
Consumidor conhecedor	0.300	0.198	0.673	0.487	0.410	0.075
Consumidor leigo	0.232	0.336	0.816	0.452	-0.143	0.531
Preço	0.045	0.875	1.780	0.282	-0.961	0.002***

Promoção	0.692	0.003***	1.587	0.166	0.049	0.839
Orgânico	0.080	0.720	0.007	0.995	0.485	0.040**
Certificação	0.321	0.109	0.165	0.849	-0.441	0.050**
Atributos intrínsecos	-0.906	0.006***	-0.343	0.756	-0.223	0.485
Marca	0.129	0.430	0.612	0.339	0.095	0.599
Embalagem	0.380	0.026**	-0.436	0.488	0.169	0.335
Social	-0.249	0.243	1.570	0.092	0.519	0.029**
Estilo de vida	-0.027	0.884	-0.616	0.438	-0.640	0.001***
Altruísmo	-0.031	0.878	-0.157	0.884	0.094	0.661
Relação preço/qualidade	-0.078	0.667	-1.116	0.242	0.705	0.001***
Presentear café orgânico	-0.147	0.515	1.429	0.175	-0.249	0.288
Agroecologia	0.300	0.092	0.002	0.998	0.498	0.014**
Convencional	0.156	0.348	-0.998	0.208	-0.009	0.960
Conscientização da marca	-0.052	0.870	-1.788	0.214	-0.189	0.538
Consumidor de alta frequência	0.636	0.111	2.763	0.180	0.296	0.428

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

**P-valor significativo a 5%.

***P-valor significativo a 1%

Ao analisar os resultados da intenção de comprar café especial na Tabela 3, as variáveis que obtiveram p-valor significativo (menor ou igual a 0,05), foram: *riscos à saúde, cultura do consumo, promoção, atributos intrínsecos e embalagem*. Dessas, a *promoção* e *embalagem* aumentam a probabilidade da intenção de compra de cafés especiais pelos consumidores, tendo em vista que seus coeficientes são positivos. Sobre a *promoção*, o resultado corrobora com a investigação de Samoggia e Riedel (2018), uma vez que a *promoção* de preço estimula a intenção de compra do consumidor de café. Quanto à variável *embalagem*, o resultado é consistente com o estudo de Van Loo et al. (2015), o qual concluiu que um café com embalagem apresentando informações de produto sustentável, influencia positivamente o consumidor em pagar um prêmio por este tipo de café.

De modo contrário, as variáveis *riscos à saúde, cultura do consumo e atributos intrínsecos* apresentaram coeficiente negativo, portanto, elas diminuem a probabilidade de intenção de compra de cafés especiais por parte dos consumidores.

Em relação aos *riscos à saúde*, há uma convergência com a pesquisa de Sousa et al. (2016), uma vez que essa variável prejudica a intenção de compra, pois algumas pessoas sentem-se com a saúde em risco ao consumir o café ou por crença própria ou por prescrição médica.

Já a *cultura do consumo e os atributos intrínsecos*, divergem do achado de Aguirre (2016), uma vez que a qualidade, o aroma, sabor do café e a cultura são influenciadores na intenção de compra.

Com relação aos resultados da intenção de consumir café especial, conforme visto na Tabela 3, é mostrado que apenas a variável *hábito* obteve p-valor significativo, e que ela aumenta a probabilidade da intenção de consumir cafés especiais pelos consumidores, tendo em vista que seu coeficiente é positivo. Esse achado está em consonância à pesquisa de Sousa et al. (2016), na qual o fator *hábito* é, depois do sabor, o segundo principal para o consumo de café. Na mesma convergência, o trabalho de Ágoston et al. (2018) revela que o *hábito* é um dos seis motivos de bebidas com cafeína.

Por fim, sobre os resultados da intenção de presentear alguém com café especial, observa-se na Tabela 3, que as variáveis que obtiveram p-valor significativo foram: *estímulo físico e mental, preço, orgânico, certificação, social, estilo de vida, relação preço/qualidade e agroecologia*. Dessas, as variáveis: *orgânico, certificação, social, relação preço/qualidade e agroecologia*, aumentam a probabilidade da intenção de presentear alguém com cafés especiais pelos consumidores, tendo em vista que seus coeficientes são positivos. De modo contrário, as demais variáveis apresentaram coeficiente negativo, portanto, elas diminuem a probabilidade de intenção de presentear uma pessoa com cafés especiais por parte dos consumidores.

Esse resultado é possivelmente novo na literatura de café especial. A variável *dependente intenção de presentear alguém com café especial* surgiu com base no trabalho de Boncinelli et al (2019), o qual concluiu que os fatores como marca famosa, certificação orgânica e preço são relevantes no momento de presentear uma pessoa com uma garrafa de vinho. Assim, em comparação com os resultados do presente estudo, os consumidores de cafés especiais consideram as variáveis: *orgânico, certificação, social, relação preço/qualidade e agroecologia* como relevantes ao presentear alguém com um café especial.

Em resumo, os resultados não revelaram variáveis significativas comuns para explicação das variáveis dependentes *comprar, consumir e presentear*. Sobre a intenção de compra de café especial, as variáveis *promoção e embalagem* são relevantes para os consumidores comprarem este tipo de café, o que permite aos profissionais de marketing promover ações com foco em embalagens cada vez mais atraentes e com informações relevantes sobre o café especial, por exemplo, a pontuação do café. Do mesmo modo, que a variável *hábito* está para a intenção de consumir um café especial, o que se pode perceber é que a área de marketing pode promover também, alinhada aos achados da intenção de compra, junto dessa variável, no sentido de fazer com que mais consumidores possam conhecer o café especial e terem o hábito de consumi-lo.

E por fim, de forma mais ampla, as variáveis: *orgânico, social, relação preço/qualidade e agroecologia* influenciam positivamente a intenção dos consumidores em presentear alguém com um café especial. Esse achado, alinhado aos demais, pode fomentar os produtores em produzir um café especial com base nas práticas orgânicas e terem a possibilidade de aumentar o valor agregado ao produto, bem como os profissionais do marketing podem utilizar-se desses achados para

disseminar a ideia de que o café especial tem um cunho de socialização e uma relação de preço e qualidade adequada no momento de presentear alguém.

Capítulo 5

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O resultado da regressão logística das variáveis dependentes: *intenção de compra, intenção de consumo e a intenção de presentear alguém com o café especial*, identificou quais são as preferências dos consumidores de cafés especiais. Logo, constatou-se que as variáveis *promoção e embalagem* são relevantes para os consumidores comprarem um café especial.

A variável *hábito* influencia a intenção de consumo de café especial e por fim, as variáveis: orgânico, social, relação preço/qualidade e agroecologia influenciam positivamente a intenção dos consumidores em presentear alguém com um café especial.

Assim, os resultados contribuem com a literatura de Marketing, especificamente na área de comportamento do consumidor, considerando o aumento do consumo de cafés especiais nos mercados interno e externo. A contribuição revela as variáveis que explicam a intenção de comprar, consumir e presentear cafés especiais de forma sistêmica.

A compreensão das variáveis sobre cafés especiais são relevantes para esse mercado em expansão, uma vez que, geralmente, os pesquisadores analisam a evolução (origem e modificações) de um mercado, por meio de pesquisas científicas anteriores (Boaventura et al., 2018).

No campo prático, esta pesquisa auxiliou de forma mais assertiva a tomada de decisões dos produtores de cafés especiais, torrefadoras e cafeterias especializadas,

quanto às estratégias de publicidade, por exemplo, promoções e embalagens realizadas por profissionais de Marketing ou empresas especializadas.

Diante disso, ressalta-se que podem surgir outras variáveis relevantes que influenciam os consumidores de cafés especiais, sendo esta uma limitação desta pesquisa. Assim, ela pode ser esclarecida com a ampliação da quantidade de respondentes, separando-os em grupos de consumidores de baixa e alta frequência, possibilitando uma comparação entre os resultados.

Dessa forma, recomenda-se para realização de pesquisas futuras, com base nos achados deste estudo, uma investigação sobre as causas de uma parte (45,36%) considerável dos consumidores que não consomem cafés especiais. Recomenda-se ainda, a realização de uma análise de clusters, tendo em vista que mais da metade das 25 variáveis analisadas na estatística descritiva apresentaram divergências de opinião entre os respondentes.

Outra proposta de estudo futuro seria a adequação do instrumento de coleta de dados para uma linguagem global com intuito de medir a percepção dos consumidores de cafés especiais de outros países, por exemplo, mercados norte americano, europeu e asiático.

Por fim, a produção e o consumo do café especial tendem a expansão, ampliando a concorrência entre produtores e empresas especializadas, e assim, aqueles que conseguirem melhorar as estratégias de marketing, poderão de modo aparente, garantir seu crescimento e permanência nos mercados nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

- Ágoston, C., Urbán, R., Király, O., Griffiths, M. D., Rogers, P. J., & Demetrovics, Z. (2018). Why Do You Drink Caffeine ? The Development of the Motives for Caffeine Consumption Questionnaire (MCCQ) and Its Relationship with Gender , Age and the Types of Caffeinated Beverages. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(4), 981–999.
- Aguirre, J. (2016). Culture , health , gender and coffee drinking : a Costa Rican perspective. *British Food Journal*, 118(1), 150–163. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0298>
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information , price , or morals influence ethical consumption ? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *SOCIAL SCIENCE RESEARCH*, 52, 330–350. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>
- Anne, M., Tumanan, R., Ryan, J., & Lansangan, G. (2012). International Journal of Hospitality Management More than just a cuppa coffee : A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529–534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.012>
- Basu, A. K., & Hicks, R. L. (2008). Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee : a cross-national perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 470–478. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00715.x>
- Bertrand, B., Boulanger, R., Dussert, S., Ribeyre, F., Berthiot, L., Descroix, F., & Joët, T. (2012). Climatic factors directly impact the volatile organic compound fingerprint in green Arabica coffee bean as well as coffee beverage quality. *Food Chemistry*, 135(4), 2575–2583. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2012.06.060>
- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Iv, E. C. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*, 61, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.008>
- Bissinger, K., & Leufkens, D. (2017). Ethical food labels in consumer preferences. *British Food Journal*, 119(8), 1801–1814. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0515>
- Bjørngaard, J. H., Nordestgaard, A. T., Taylor, A. E., Treur, J. L., Gabrielsen, M. E., Nordestgaard, B. G., & Munaf, M. R. (2017). Heavier smoking increases coffee consumption : findings from a Mendelian randomization analysis. *International Journal of Epidemiology*, 19, 1958–1967. <https://doi.org/10.1093/ije/dyx147>
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L. & Arakelian, J. S. (2018). COCRIAÇÃO DE VALOR NA CADEIA DO CAFÉ ESPECIAL : O MOVIMENTO DA TERCEIRA. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254–266. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180306>
- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., & Marone, E. (2019). Consumers wine preferences according to purchase occasion : Personal consumption and gift-

giving. *Food Quality and Preference*, 71(March 2018), 270–278. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.013>

Bookman, S. (2013). Branded Cosmopolitanisms : ‘ Global ’ Coffee Brands and the Co-creation of ‘ Cosmopolitan Cool .’ *Cultural Sociology*, 7(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1749975512453544>

Carvalho, N. B., Minim, V. P. R., Nascimento, M., Vidigal, M. C. T. R., Ferreira, M. A. M., Gonçalves, A. C. A., Minim, L. A. (2015). A discriminant function for validation of the cluster analysis and behavioral prediction of the coffee market. *Food Research International Journal*, 77, 400–407. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.10.013>

Danielsson, J., Kangastupa, P., Laatikainen, T., Aalto, M., & Niemelä, O. (2013). Dose- and Gender-dependent Interactions between Coffee Consumption and Serum GGT Activity in Alcohol Consumers. *Alcohol and Alcoholism*, 48(3), 303–307. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt017>

Euromonitor. (2017). Tendências do Mercado do Café em 2017. Retrieved from http://consorcioquesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias_do_mercado_cafe_2017.pdf

Ferran, F. De, & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers Õ purchasing motives : An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18, 218–229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.11.001>

Giacalone, D., Fosgaard, T. R., Steen, I., & Münchow, M. (2016). “ Quality does not sell itself ” for coffee in naïve consumers. *British Food Journal*, 118(10), 2462–2474. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0127>

Gorgoglione, M., Messeni, A., & Panniello, U. (2018). Innovation through tradition in the Italian coffee industry : an analysis of customers ’ perceptions. *Review of Managerial Science*, 12(3), 661–682. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0226-3>

Guimarães, E. R., Henrique, P., Vicente, M., Rezende, C. De, Pereira, S. P., Carlos, A., & Santos, D. (2018). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>

Harith, Z. T., Ting, C. H., & Zakaria, N. N. A. (2014). Coffee packaging : Consumer perception on appearance , branding and pricing. *International Food Research Journal*, 21(3), 849–853.

Hsu, J. L., & Hung, W.-C. (2005). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 16, 361–367. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.004>

Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion The effects of price promotions on customer. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>

International Coffee Organization. (2019). Domestic consumption by all exporting countries In thousand 60kg bags. Retrieved from www.ico.org/historical/1990_onwards/PDF/1b-domestic-consumption.pdf

Kim, DongHee; Jang, S. S. (2013). *International Journal of Hospitality Management*

- Price placebo effect in hedonic consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.004>
- Klimas, C. A., & Webb, E. (2018). Comparing stated and realized preferences for shade-grown vs . conventionally grown coffee. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 76–92. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12399>
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness , emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56–61. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Dimitrova, V. (2016). Evolutionary aspects of coffee consumers' buying habits: Results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22(5), 705–712.
- Lange, C., Combris, P., Issanchou, S., & Schlich, P. (2015). Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay : The beginning of Fairtrade labeled coffee in France. *Food Research International*, 76, 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.06.017>
- Lee, K. H., Bonn, M. A., & Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee The moderating effects of ethical concern. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157–1180. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>
- Li, J., Streletskaia, N. A., & Gómez, M. I. (2019). Does taste sensitivity matter ? The effect of coffee sensory tasting information and taste sensitivity on consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 71, 447–451. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.006>
- Maguire, J. S., & Hu, D. (2013). Not a simple coffee shop : local , global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. *Journal for the Study of Race*, 19(5), 670–684. <https://doi.org/10.1080/13504630.2013.835509>
- Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., & Green, G. P. (2009). 'Taste Great or More Fulfilling': The Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility Advertising for Fair Trade Coffee. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 159–176. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.11>
- Ossani, P. C., Cirillo, M. Â., Borém, F. M., Ribeiro, D. E., & Cortez, R. M. (2017). Qualidade de cafés especiais: Uma avaliação sensorial feita com consumidores utilizando a técnica MFACT. *Revista Ciencia Agronomica*, 48(1), 92–100. <https://doi.org/10.5935/1806-6690.20170010>
- Pereira, L. L., Guarçoni, R. C., Ferrão, M. A. G., Fonseca, A. F. A. da, ten Caten, C. S. (2017a). Los Caminos de La Calidad: Un Estudio Sobre La Visión de Expertos y Productores Rurales a Respeto de Procesos y Tecnologías. *IJKEM, INT. J. KNOWL. ENG. MANAGE*, 6(15), 72–89.
- Pereira, L. L., Cardoso, W. S., Guarçoni, R. C., da Fonseca, A. F. A., Moreira, T. R., & Caten, C. S. ten. (2017b). The consistency in the sensory analysis of coffees using Q-graders. *European Food Research and Technology*, 243(9), 1545–1554. <https://doi.org/10.1007/s00217-017-2863-9>
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 57(5),

483–494.

- Richelieu, A., & Korai, B. (2014). The consumption experience of Tim Hortons ' coffee fans. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), 192–208. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0032>
- Sá, J. D. S. de. (2018). Fatores determinantes para adolescentes na decisão de compra do automóvel da família. *Dissertação de Mestrado, Fucape(Vitória)*, ES, Brasil.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers ' Perceptions of Coffee Health Benefits and Motives for Coffee Consumption and Purchasing. *Nutrients*, 11(653), 1–21. <https://doi.org/10.3390/nu11030653>
- Sepúlveda, W. S., Chekmam, L., Maza, M. T., & Mancilla, N. O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89, 997–1003. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.03.039>
- Silva, S. de A., Queiroz, D. M. de, Carvalho Pinto, F. de A. de, Santos, N. T. (2014). Characterization and delimitation of the terroir coffee in plantations in the municipal district of Araponga , Minas Gerais , Brazil 1 Caracterização e delimitação de terroir s de café em lavouras no município de. *Revista Ciência Agronômica*, 45(1), 18–26.
- Silva, S. de A., Queiroz, D. M. de, Ferreira, W. P. M., Corrêa, P. C., Rufino, J. L. dos S. (2015). Mapping the potential beverage quality of coffee produced in the Zona da Mata , Minas Gerais , Brazil. *J Sci Food Agric*, 96, 3098–3108. <https://doi.org/10.1002/jsfa.7485>
- Silva, D. F., & Guimarães, L. C. (2013). UTILIZAÇÃO DA CAFEÍNA COMO ERGOGÊNICO NUTRICIONAL NO EXERCÍCIO FÍSICO Danielle Faria Silva. *Revista Conexão Ciência*, 8(1), 59–74.
- Silveira, A. de S., Pinheiro, A. C. T., Ferreira, W. P. M., Silva, L. J. da, Rufino, J. L. dos S., & Sakiyama, N. S. (2016). Sensory analysis of specialty coffee from different environmental conditions in the region of Matas de Minas, Minas Gerais, Brazil TT - Análise sensorial dos cafés especiais da região das Matas de Minas cultivados em diferentes condições ambientais. *Revista Ceres*, 63(4), 436–443. <https://doi.org/10.1590/0034-737X201663040002>
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nöstl, A., & Kågström, J. (2013). Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for “ Eco-Friendly ” Coffee. *PLoS One*, 8(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080719>
- Sousa, A. G., Maria, L., Machado, M., Freitas, E., & Helena, T. (2016). Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers , reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District , Brazil. *Food Science and Technology*, 36(3), 432–438.
- Spinelli, S., Dinnella, C., Masi, C., Paolo, G., & Prescott, J. (2017). Investigating preferred coffee consumption contexts using open-ended questions. *Food*

Quality and Preference, 61(November 2016), 63–73.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.003>

- Traore, Togo M.; Wilson, Norbert L. W.; Fields III, D. (2018). What Explains Specialty Coffee Quality Scores and Prices : a case study from the Cup of Excellence program. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 50(3), 349–368. <https://doi.org/10.1017/aae.2018.5>
- van der Merwe, K., & Maree, T. (2016). The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 501–508. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12275>
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga Jr., R. M., Seo, H.-S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee : Consumer preferences , willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.011>
- Wann, J., Kao, C., & Yang, Y. (2018). Consumer Preferences of Locally Grown Specialty Crop: The Case of Taiwan Coffee. *Sustainability*, 10, 1–13. <https://doi.org/10.3390/su10072396>
- Yoon, Sung-Joon; Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals in fl uence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65, 1534–1542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.037>
- Zenetti, G., & Klapper, D. (2016). Advertising Effects Under Consumer Heterogeneity – The Moderating Role of Brand Experience , Advertising Recall and Attitude. *Journal of Retailing*, 92(3), 352–372. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.004>

APÊNDICE A

Instrumento de coleta de dados:

Esta pesquisa busca conhecer a opinião das pessoas a respeito do consumo de cafés especiais. De acordo com a Specialty Coffee Association (SCA), o café com 80 pontos ou mais em uma escala de 100 é classificado como café especial. Os cafés especiais vêm dos grãos de qualidade excepcional colhidos das melhores safras de Café Arábica do mundo, torradas e produzidas para aumentar seu potencial de sabor. Após essa definição, responda às questões abaixo. Não será necessário se identificar, ou seja, as respostas são confidenciais e não levarão mais que 25 minutos.

A escala de 1 a 5 pontos representa o grau em que você discorda ou concorda das afirmações postas e tem a seguinte interpretação:

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo Parcialmente
- 3 – Nem discordo / Nem Concordo
- 4 – Concordo Parcialmente
- 5 – Concordo Totalmente

Não há respostas certas ou erradas em qualquer um dos itens, pois o que se pretende é apenas a sua opinião. Além disso, para o questionário ser considerado válido, todas as questões devem ser respondidas.

Agradecemos a sua disposição em colaborar!

Mestrado em Administração – Fucape Business School

Mestrando: Evandro de Andrade Siqueira

Você tem a intenção de comprar café especial nos próximos 30 dias?

() Sim () Não

Você tem a intenção de consumir café especial nos próximos 30 dias?

() Sim () Não

Você continua consumindo café não especial?

() Sim () Não

N	Categorias	Fatores	Variável	N	Afirmações	Referências
Com base nas afirmativas apresentadas abaixo, assinale, em uma escala em que 1 indica "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", a sua opinião a respeito de variados aspectos sobre preferências pessoais com relação ao café especial.						
1	Preferências Pessoais	Percepção sensorial	Sabor	1	Eu bebo café especial porque aprecio o sabor.	Ágoston et al., 2018
				2	Eu bebo café especial por ser uma bebida única.	
			Aroma	3	A fragrância do café especial é mais agradável do que a dos cafés comerciais.	Labbe et. al. (2015)
				4	O aroma do café especial promove em mim sentimentos positivos.	Bhumiratan a, Adhikari & Iv (2014)
				5	A fragrância do café especial é determinante no momento da compra.	Sousa et. al. (2016)
		Motivação funcional	Estimulo físico e mental	6	Eu bebo café especial por ser um estimulante natural contra o cansaço.	Ágoston et al., 2018
				7	Eu bebo café especial porque me ajuda na concentração.	
				8	Eu bebo café especial porque melhora meu humor.	
				9	Eu bebo café especial porque me faz sentir com mais energia.	

				10	Eu bebo café especial porque me ajuda a despertar.	
				11	Eu bebo café especial porque me sinto fisicamente mais em forma.	
		Crença em saúde	Benefícios à saúde	12	Eu bebo café especial porque reduz dores de cabeça.	Ágoston et al., 2018
				13	Eu bebo café especial porque é bom para a minha pressão sanguínea.	
		Crença em saúde	Riscos à saúde	14	Beber café especial não me causa problema de saúde.	Sousa et al. (2016)
				15	Consumo café especial por prescrição médica.	
				16	O consumo de café especial me provoca ansiedade.	
				17	O consumo de café especial me provoca insônia.	
				18	O café especial é bom para a saúde.	
		Hábito, tradição e cultura	Hábito	19	Consumir café especial é um ritual para mim.	Ágoston et al., 2018
				20	Consumir café especial é um hábito agradável.	
			Tradição de consumo	21	É tradição na minha família consumir café especial.	Aguirre (2016)
				22	É tradição o consumo de café especial com meus amigos.	
		Cultura do consumo	23	Eu bebo café especial por influência da família.	Aguirre (2016)	
			24	É cultural na minha família e amigos o consumo de café especial.		

				25	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria beber café especial.	van der Merwe & Maree (2016)
				26	Meus amigos acham que eu deveria beber café especial.	
		Conhecimento	Consumidor conhecedor	27	Eu consigo perceber quando o café é especial.	Giacalone et al. (2016)
				28	Tenho habilidade sensoriais que me permitem identificar um café especial.	
				29	Tenho sempre contato com especialistas de cafés especiais.	
				30	Sempre procuro conhecer os atributos do café especial que consumo.	
			Consumidor leigo	31	Não percebo muitas diferenças entre os cafés especiais.	Giacalone et al. (2016)
				32	Café para mim é apenas café.	
		33		Consumo café conforme sugestão de algum familiar/amigo.		
		Com base nas afirmativas apresentadas abaixo, assinale, em uma escala em que 1 indica "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", a sua opinião a respeito de variados aspectos econômicos com relação ao café especial.				
2	Atributos Econômicos	Preço	Preço	34	O preço do café especial determina minha decisão de compra.	Harith, Ting & Zakaria (2014).
				35	O café especial é um produto de luxo.	
				36	Eu bebo café especial mesmo sendo mais caros que os demais cafés.	
				37	Sempre estou disposto a pagar a mais por um café especial.	
				38	O preço final do café especial determina	

					minha experiência de consumo.	
		Promoção	Promoção	39	Adquiro mais café especial quando participo de feiras ou eventos técnicos.	Huang et al. (2014)
				40	Compro café especial quando há descontos no dia da apreciação.	
				41	Compro café especial quando vou em cafeterias ou lojas especializadas.	
				42	Adquiro café especial por clube de assinatura.	
				43	Consumiria mais café especial se algum sistema de fidelidade me oferecesse promoções.	
				44	Gosto bastante quando a marca de café especial que consumo faz uma promoção conjunta com uma loja de conveniência.	
Com base nas afirmativas apresentadas abaixo, assinale, em uma escala em que 1 indica "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", a sua opinião a respeito de variados atributos do café especial.						
3	Atributos do Café	Rotulagem de Sustentabilidade	Orgânico	45	O sabor do café especial orgânico é diferente dos demais.	Sörqvist et al (2013); Klimas & Webb (2018); Lee, Bonn & Cho (2015)
				46	Estou disposto a pagar mais por um café especial que seja orgânico.	
				47	Sou propenso a comprar café especial orgânico devido a sustentabilidade.	
				48	Sou propenso a comprar café especial orgânico devido a ideia pró-ambiental.	
				49	Por questões morais, prefiro consumir café especial orgânico.	
			Fair Trade – Comércio Justo	50	Eu compro café especial com certificação.	Andorfer & Liebe (2015).

				51	Eu me considero um consumidor que assume responsabilidade social.		
				52	Eu mostro meu senso de responsabilidade social, para minha família e amigos, ao comprar café especial com certificação.		
	País de Origem	País de Origem		53	Eu pago mais por um café especial de acordo com a origem geográfica.	Prentice & Handsjuk (2016)	
				54	Prefiro cafés especiais produzidos fora do Brasil.		
	Tipos de Café e Atributos Intrínsecos	Tipos de cafés		55	Prefiro beber café especial em sachê.	Quintão, Brito, & Belk (2017)	
				56	Prefiro beber café especial em cápsula.		
				57	Prefiro beber café especial filtrado/coado.		
				58	Prefiro beber café especial com leite.		
				59	Prefiro beber café especial solúvel.		
				60	Prefiro beber café especial espresso.		
			Atributos Intrínsecos		61	O aroma do café especial é um atributo importante no ato da compra.	Pereira et al. (2017a).
					62	A doçura do café especial é um atributo importante no ato do consumo.	
					63	O sabor é um atributo importante no ato do consumo.	
					64	O grau de acidez do café especial é importante no ato do consumo.	
			65	O grau de torra influencia minha decisão de consumir um café especial.			
	Atributos Extrínsecos	Marca		66	Eu escolho o café especial com base na confiabilidade da marca.	Prentice & Handsjuk (2016)	
					67		Eu escolho o café especial com base

					na reputação da marca.	
				68	Eu escolho café especial com base na história da marca.	
			Embalagem	69	Comprar café especial com embalagens sofisticadas me faz sentir bem comigo mesmo.	Prentice & Handsjuk (2016)
				70	Eu associo a qualidade do café especial com base na qualidade da embalagem.	
				71	O desenho da embalagem do café especial influencia minha percepção de compra de forma positiva.	
				72	O desenho da embalagem do café especial é uma fonte de satisfação para mim.	

Com base nas afirmativas apresentadas abaixo, assinale, em uma escala em que 1 indica "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", a sua opinião a respeito de variados aspectos do consumo do café especial.

4	Contexto do Consumo	Localização	Lugar que toma café	73	Prefiro beber café especial em casa.	Harith, Ting & Zakaria (2014).
				74	Prefiro beber café especial no trabalho.	
				75	Prefiro beber café especial no restaurante.	
				76	Prefiro beber café especial na cafeteria.	
				77	Prefiro beber café especial em qualquer lugar.	
	Ocasão		Horário de tomar café	78	Prefiro beber café especial no início da manhã (café da manhã).	Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova (2016)
				79	Prefiro beber café especial no meio da manhã.	
				80	Prefiro beber café especial após o almoço.	
				81	Prefiro beber café especial no lanche da tarde.	
				82	Prefiro beber café especial após o jantar.	

		Socialização	Social	83	Eu bebo café especial porque todos na minha empresa bebem.	Ágoston et al., 2018
				84	Eu bebo café especial por ser importante em situações sociais.	
				85	Eu bebo café especial porque é um acompanhamento agradável em uma boa conversa.	
				86	Eu bebo café especial para me conectar a outras pessoas.	
				87	Eu bebo café especial quando estou conversando com outra pessoa.	
		Estilo de Vida	Estilo de Vida	88	Bebo café especial para me mostrar moderno.	Huang et al. (2014).
				89	Bebo café especial para me mostrar exclusivo (individual).	
				90	Bebo café especial para me mostrar elegante.	
				91	Bebo café especial com intuito de me socializar.	
Com base nas afirmativas apresentadas abaixo, assinale, em uma escala em que 1 indica "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", a sua opinião a respeito de variadas atitudes pessoais com relação ao café especial.						
5	Atitudes Pessoais na hora de presentear	Altruísmo	Altruísmo	92	Estou disposto a fazer sacrifícios financeiros ao pagar um preço mais elevado por um café especial, pelo bem daqueles que me rodeiam.	Boncinelli et. al. (2019)
				93	Estou disposto a fazer sacrifícios financeiros, pagando mais pelo café especial, pelo bem dos produtores que fornecem a matéria prima.	
				94	Eu tenho maior tendência em consumir café especial quando a empresa contribui	

					para instituições de caridade e outras organizações sem fins lucrativos.
				95	Pagar impostos sobre o café especial é importante porque eles financiam programas, como escolas e estradas, dos quais todos se beneficiam.
		Relação preço/qualidade	Relação preço/qualidade	96	Eu sempre tento obter a melhor qualidade com o melhor preço na hora de presentear uma pessoa com um café especial.
				97	Eu comparo preços entre variantes de produtos para obter a melhor relação custo-benefício no momento de presentear uma pessoa com um café especial.
				98	É importante para mim, saber que tenho condições de adquirir cafés especiais para presentear pessoas.
		Orgânico	Orgânico	99	Prefiro presentear alguém com café especial produzido em sistema orgânico.
				100	Não faço questão de presentear alguém com cafés especiais orgânicos.
				101	Eu não me importo de pagar um prêmio adicional por um café orgânico.
		Agroecologia	Agroecologia	102	Faço questão de presentear alguém com cafés especiais produzidos em sistemas agroecológicos.

				103	Sinto-me mais seguro ao presentear uma pessoa com um café especial produzido em um sistema agroflorestal.	
		Convencional	Convencional	104	Não me importo em presentear alguém com cafés especiais produzidos em sistema convencional.	
				105	O uso de agroquímicos não reduz minha intenção de presentear alguém com um café especial.	
				106	Quando o café especial não é de uma marca reconhecida, possui qualidade inferior.	
				107	Quanto 'mais famoso' o nome da marca, melhor é a qualidade do café especial.	
				108	A marca é um problema determinante na compra de um café especial.	
		Conscientização da marca	Conscientização da marca	109	Quanto mais um café especial é anunciado, melhor é a sua qualidade.	
				110	Sinto-me seguro ao comprar uma marca de café especial cuja publicidade vi através de algum meio de comunicação.	
				111	Sinto-me seguro ao comprar café especial direto de produtores regionais.	
				112	Sinto-me seguro ao comprar café especial direto de uma cooperativa ou associação de produtores.	

				113	Sinto-me seguro ao comprar café especial direto de sites ou clube de assinatura.	
Por último, precisamos de algumas informações de caráter pessoal a fim de somente compreender as características dos respondentes.						
Seu sexo:					Masculino	
					Feminino	
Sua idade:						
Seu nível de escolaridade:					Ensino fundamental incompleto	
					Ensino fundamental completo	
					Ensino médio completo	
					Superior completo	
Pratica atividade física?					Sim	
					Não	
Na sua alimentação diária, você consome:					Apenas produtos de origem vegetal	
					Produtos de origem vegetal e alguns alimentos derivados de origem animal (por exemplo, ovos, leites, manteiga, etc.)	
					Produtos de origem vegetal e animal	
					Apenas produtos de origem animal	
Você consome bebidas alcoólicas?					Sim	
					Não	
Você fuma tabaco (cigarro/charuto/cachimbo)?					Sim	
					Não	
Sua atuação profissional:						
Seu renda mensal:					Até 2 salários mínimos (R\$1.996,00).	
					Entre 2 a 4 salários mínimos (R\$1.996,01 a R\$3.992,00).	
					Entre 4 a 6 salários mínimos (R\$3.992,01 a R\$5.988,00).	
					Acima de 6 salários mínimos (R\$5.988,01).	

APÊNDICE B

Os dados das variáveis País de Origem, Tipos de Cafés, Lugar que toma café e Horário de tomar café são apresentados na Tabela 4 abaixo, como material complementar.

TABELA 4 – DADOS COMPLEMENTARES

Variáveis	Afirmações	Escala de Likert	Quantidade	%
País de Origem	Eu pago mais por um café especial de acordo com a origem geográfica.	Discordo totalmente	31	16,71
		Discordo parcialmente	14	9,23
		Nem discordo/Nem concordo	50	24,19
		Concordo parcialmente	61	27,43
		Concordo totalmente	58	22,44
	Prefiro cafés especiais produzidos fora do Brasil.	Discordo totalmente	250	62,34
		Discordo parcialmente	50	12,47
		Nem discordo/Nem concordo	67	16,71
		Concordo parcialmente	17	4,24
		Concordo totalmente	17	4,24
Tipos de Cafés	Prefiro beber café especial em sachê.	Discordo totalmente	278	69,33
		Discordo parcialmente	56	13,97
		Nem discordo/Nem concordo	53	13,22
		Concordo parcialmente	7	1,75
		Concordo totalmente	7	1,75
	Prefiro beber café especial em cápsula.	Discordo totalmente	236	58,85
		Discordo parcialmente	50	12,47
		Nem discordo/Nem concordo	66	16,46
		Concordo parcialmente	26	6,48
		Concordo totalmente	23	5,74
	Prefiro beber café especial filtrado/coado.	Discordo totalmente	18	4,49
		Discordo parcialmente	7	1,75
		Nem discordo/Nem concordo	49	12,22
		Concordo parcialmente	67	16,71
		Concordo totalmente	260	64,84
	Prefiro beber café especial com leite.	Discordo totalmente	225	56,11
		Discordo parcialmente	46	11,47
		Nem discordo/Nem concordo	71	17,71
		Concordo parcialmente	35	8,73
		Concordo totalmente	24	5,99
Prefiro beber café especial solúvel.	Discordo totalmente	274	68,33	
	Discordo parcialmente	49	12,22	
	Nem discordo/Nem concordo	49	12,22	

		Concordo parcialmente	20	4,99	
		Concordo totalmente	9	2,24	
	Prefiro beber café especial espresso.	Discordo totalmente	87	21,70	
		Discordo parcialmente	32	7,98	
		Nem discordo/Nem concordo	84	20,95	
		Concordo parcialmente	97	24,19	
		Concordo totalmente	101	25,19	
Lugar que toma café	Prefiro beber café especial em casa.	Discordo totalmente	27	6,73	
		Discordo parcialmente	15	3,74	
		Nem discordo/Nem concordo	96	23,94	
		Concordo parcialmente	96	23,94	
		Concordo totalmente	167	41,65	
	Prefiro beber café especial no trabalho.	Discordo totalmente	69	17,21	
		Discordo parcialmente	37	9,23	
		Nem discordo/Nem concordo	136	33,92	
		Concordo parcialmente	75	18,70	
		Concordo totalmente	84	20,95	
	Prefiro beber café especial no restaurante.	Discordo totalmente	70	17,46	
		Discordo parcialmente	31	7,73	
		Nem discordo/Nem concordo	123	30,67	
		Concordo parcialmente	91	22,69	
		Concordo totalmente	86	21,45	
	Prefiro beber café especial na cafeteria.	Discordo totalmente	42	10,47	
		Discordo parcialmente	13	3,24	
		Nem discordo/Nem concordo	78	19,45	
		Concordo parcialmente	102	25,44	
		Concordo totalmente	166	41,40	
Prefiro beber café especial em qualquer lugar.	Discordo totalmente	22	5,49		
	Discordo parcialmente	8	2,00		
	Nem discordo/Nem concordo	65	16,21		
	Concordo parcialmente	65	16,21		
	Concordo totalmente	241	60,10		
Horário de tomar café	Prefiro beber café especial no início da manhã (café da manhã).	Discordo totalmente	32	7,98	
		Discordo parcialmente	15	3,74	
		Nem discordo/Nem concordo	86	21,45	
		Concordo parcialmente	70	17,46	
		Concordo totalmente	198	49,38	
	Prefiro beber café especial no meio da manhã.	Discordo totalmente	57	14,21	
		Discordo parcialmente	20	4,99	
		Nem discordo/Nem concordo	133	33,17	
		Concordo parcialmente	76	18,95	
		Concordo totalmente	115	28,68	
			Discordo totalmente	81	20,20
			Discordo parcialmente	25	6,23

Prefiro beber café especial após o almoço.	Nem discordo/Nem concordo	104	25,94
	Concordo parcialmente	63	15,71
	Concordo totalmente	128	31,92
Prefiro beber café especial no lanche da tarde.	Discordo totalmente	44	10,97
	Discordo parcialmente	18	4,49
	Nem discordo/Nem concordo	101	25,19
	Concordo parcialmente	72	17,96
	Concordo totalmente	166	41,40
Prefiro beber café especial após o jantar.	Discordo totalmente	181	45,14
	Discordo parcialmente	43	10,72
	Nem discordo/Nem concordo	79	19,70
	Concordo parcialmente	28	6,98
	Concordo totalmente	70	17,46

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.