

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Alexandre Costa Provenzano

O MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS EM PORTO ALEGRE

Porto Alegre
2016

Alexandre Costa Provenzano

O MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS EM PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre
2016

Alexandre Costa Provenzano

O MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS EM PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Fernando Bins Luce
Professor Orientador

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo
Professor Convidado

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, companheira, motivadora, inspiradora e que tanto me ajudou a chegar até aqui. Ao meu pai, pelas palavras firmes e que sempre me fizeram enxergar mais longe do que o que meus olhos poderiam ver. À minha irmã, exemplo de realização e de que nosso caminho nessa vida é uma longa trilha, em que o importante é continuar sempre em frente. À minha namorada, Alice, pelo carinho, acolhimento e palavras doces, que me fizeram persistir nos momentos em que duvidei de mim mesmo.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e todos os seus funcionários, especialmente aos meus professores, pelo conhecimento transmitido e disposição em ensinar. Aos colegas de trabalho, chefes e mentores, que me receberam e ensinaram seus ofícios, complementando a minha formação.

Agradecimento especial ao Professor Fernando Luce, pelas palavras de orientação e paciência, me ajudando a tornar essa pesquisa uma realidade.

Finalmente, aos meus amigos, pelos momentos de descontração e alegria, tornando essa vida tão mais fácil de ser vivida.

“4º - Honrar pai e mãe”

Êxodo 20: 3-15

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo caracterizar o mercado de cafés especiais em Porto Alegre. Os procedimentos metodológicos foram definidos a partir do foco na descrição das empresas atuantes nesse setor na capital gaúcha: Café do Mercado, William & Sons Coffee Co., Baden Cafés Especiais e Origem Coffee Co., seguindo com uma pesquisa quantitativa realizada junto à 166 entusiastas e consumidores de cafés especiais, buscando identificar hábitos de consumo e atributos mais relevantes na decisão de compra e escolha do canal de venda. Os resultados obtidos permitiram a identificação de pontos para discussão e uma breve avaliação entre o posicionamento das firmas e as expectativas dos consumidores. Dessa forma, foi possível definir que, para essa amostragem, os consumidores apontam como atributos mais relevantes na decisão de compra o “aroma”, “informações sobre a origem do café” e a “marca / torrefação”. Foi possível identificar também que a preferência pelo local de compra de cafés especiais é em “cafeterias” e “empórios / lojas de especiarias”, ambos canais de venda atendidos pelas quatro empresas escopo dessa pesquisa. As empresas têm abordagens semelhantes no que diz respeito ao mercado em geral, e mostram-se alinhadas com os hábitos dos consumidores, fornecendo seus cafés para diferentes canais de venda, prezando pelo frescor e oferecendo conteúdo para aprimoramento do conhecimento por parte dos consumidores.

Esse estudo permitiu ainda a observar divergências no que diz respeito à formalização do mercado de cafés especiais, com uma das empresas identificando o selo de rastreabilidade emitido pela BSCA (*Brazil Specialty Coffee Association*) como diferencial, enquanto as demais não veem valor agregado nessa certificação ou relevância da entidade para o mercado interno.

Espera-se que esse estudo sirva de princípio para futuros aprofundamentos no que diz respeito à pesquisa relacionada ao consumo e fornecimento de cafés especiais, bem como possa subsidiar decisões estratégicas das empresas que atuam nesse setor em Porto Alegre.

Palavras-chave: cafés especiais, hábitos de consumo, atributos relevantes, BSCA, canais de venda.

ABSTRACT

This study aims to characterize the specialty coffee market in Porto Alegre. The methodological procedures were defined based on the focus on the description of the companies that operate in this sector in capital of the state of Rio Grande do Sul: Café do Mercado, William & Sons Coffee Co., Baden Cafés Especiais and Origem Coffee Co., followed by a quantitative survey of 166 enthusiasts and consumers of specialty coffees, seeking to identify consumption habits and more relevant attributes in the purchase decision and the choice of the sales channel. The obtained results allowed the identification of points for discussion and a brief evaluation between the positioning of the firms and the expectations of the consumers. Thus, it was possible to define that, for this sampling, the most important attributes in the purchase decision are the "smell", "information about the origin of coffee" and "brand / roaster". It was also possible to identify that the preference for the place of purchase of specialty coffees is in "coffee shops" and "emporiums / spice shops", both sales channels served by the four companies scope of this research. Companies have similiares approaches to the market in general, and are aligned with consumer habits, supplying their coffees to different sales channels, cherishing freshness and offering content to enhance consumer awareness.

This study also allowed to observe divergences regarding the formalization of the specialty coffee market, with one of the companies identifying the traceability seal issued by the BSCA (Brazil Specialty Coffee Association) as a differential, while the others do not see added value in this certification or relevance of the entity to the internal market.

It is hoped that this study will serve as a principle for further studies regarding the research related to the consumption and supply of specialty coffees, as well as to support strategic decisions of the companies that work in this sector in Porto Alegre.

Keywords: Specialty coffee, consumption habits, relevant attributes, BSCA, sales channels.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA	11
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo geral	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
2 CAFÉS ESPECIAIS	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.2 CANAIS DE MARKETING (VENDA)	17
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
3.3.2 Processo decisório de compra	19
3.3.2.1 Reconhecimento do problema	19
3.3.2.2 Busca por informações	20
3.3.2.3 Avaliação de alternativas.....	20
3.3.2.4 Decisão de compra	21
3.3.2.5 Comportamento pós-compra	22
3.4 ATRIBUTOS DE PRODUTO	22
3.4.1 Atributos de experiência	23
3.4.2 Atributos de credibilidade	23
3.4.3 Atributos salientes	24
3.4.4 Atributos importantes	24
3.4.5 Atributos determinantes	24
3.4.6 Atributos intrínsecos	24
3.4.7 Atributos extrínsecos	25
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
5 RESULTADOS	28
5.1 Canais de Venda.....	28
5.1.1 Café do Mercado	28
5.1.1.1 Loja própria.....	28
5.1.1.2 Lojas de especialidades	30
5.1.1.3 E-commerce	30
5.1.1.4 Supermercados.....	30
5.1.2 William & Sons Coffee Company	31
5.1.2.1 Loja própria.....	31
5.1.2.1 Lojas de especialidades (cafeterias)	32
5.1.2.1 E-commerce.....	32
5.1.2.1 Supermercados	33
5.1.3 Baden Cafés Especiais	33
5.1.3.1 Loja própria.....	34
5.1.3.2 Lojas de especialidades	34

5.1.3.3 E-commerce	35
5.1.3.4 Supermercados	35
5.1.4 Origem Coffee Company	35
5.1.4.1 Loja própria	36
5.1.4.2 Lojas de especialidades	36
5.1.4.3 E-commerce	36
5.1.4.4 Supermercados	37
5.2 O CONSUMIDOR DE CAFÉS ESPECIAIS	37
5.2.1 Caracterização da Amostra	37
5.2.2 Dados da Amostra	39
6 CONCLUSÕES	49
6.1 Cafés Especiais e Cafés Gourmet	49
6.2 Hábitos de compra	50
6.3 Atributos de produto mais relevantes e canais de venda mais comuns	52
6.4 Preços praticados	53
6.5 Quadro resumo	54
6.5 Considerações finais	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA QUANTITATIVA	58

1 INTRODUÇÃO

A tradição do Brasil como produtor mundial de café remonta ao final do século XIX, quando a cafeicultura foi consolidada como uma das principais atividades econômicas e nova fonte de financiamento nacional por meio de exportações (FURTADO, 1995). Desde então, o país apresentou uma constante evolução em termos de representatividade global, sendo responsável, nos últimos vinte e cinco anos, por aproximadamente 31% de toda a produção mundial, muito à frente do segundo colocado, Vietnã, que conta por 12% do total (INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2016).

Como tradicional produtor, o Brasil naturalmente é também um expressivo mercado consumidor de café. No ano de 2015 foram consumidos aproximadamente 4,9 kg de café torrado e moído por habitante, ou seja, 81 litros/ano, culminando numa taxa média de crescimento de 1,9% ao ano durante a última década (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2015).

Aliada a tendência de crescimento no consumo, observou-se ao longo dos últimos anos uma sofisticação do perfil de compra do brasileiro, principalmente impulsionado pelo incremento de renda média, o que abriu portas para criação de nichos nesse setor, como é o caso dos cafés especiais. Esses grãos cumprem os requisitos específicos definidos pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA na sigla em inglês) classificados em ao menos uma, das quatro principais categorias: café de origem certificada, café *gourmet*, café orgânico e café *fair trade* – que tem reconhecida qualidade e preços superiores e selos de identificação específicos. O consumo desse tipo de produto tem apresentado taxas expressivas de crescimento a medida que cada vez mais brasileiros tomam ciência da verdadeira qualidade do café nacional, o que tem despertado a atenção de empresários e entidades para uma demanda que está se expandindo e ainda tem grande potencial.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Observando o movimento de tendência de crescimento do mercado de cafés especiais nos últimos, surgiram em Porto Alegre empresas especializadas nesse nicho de mercado, propondo alternativas ao café brasileiro de baixa qualidade. São torrefações e cafeterias que comercializam os cafés especiais tanto para o

consumidor final, como distribuem para outras cafeterias e estabelecimentos comerciais.

Esse estudo pretende caracterizar o mercado de cafés especiais em Porto Alegre a partir da descrição das empresas que atuam nesse setor na capital gaúcha, bem como os hábitos e preferências dos consumidores dessa região. Para tanto, serão identificados os canais utilizados para a realização de suas vendas, precificação do produto e outros aspectos relacionados ao posicionamento. Pelo lado do consumidor de cafés especiais, pretende-se entender a visão do cliente sobre esse mercado, permitindo assim a geração de hipóteses e sugestões para os interessados no setor.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema foi selecionado em virtude de duas tendências: a de agregação de valor na indústria cafeeira e a sofisticação do perfil de consumo no Brasil. Resultados obtidos na pesquisa “Tendências no mercado de café”, disponibilizada pela ABIC em novembro de 2015, apontam claramente para o movimento de “*premiunização*” do café, ou seja, indicam que nos próximos anos o principal vetor de crescimento do setor cafeeiro deve ser o aumento de valor agregado: cafés gourmet e especiais devem aumentar seu *market share* e as vendas de café em cápsulas devem crescer num ritmo acelerado (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2015).

No mercado nacional, do total de café consumido, apenas 5% são cafés especiais, embora o ritmo de expansão desse nicho seja na faixa de 10% ao ano, bem acima da média geral do setor (PRODUTORES..., 2016). Esse crescimento tem atraído empresários e gerado novas alternativas de negócios por todo o Brasil, seja no âmbito da produção, beneficiamento, torra ou comercialização.

Bianchin (2015), identifica quais os elementos necessários para que uma empresa tenha sucesso na comercialização de produtos *premium*, porém, a oportunidade de aprofundamento se caracteriza pela lacuna de estudos específicos no que diz respeito aos cafés especiais e as preferências dos consumidores desse tipo produto.

Corroborando com esses dados, relatório emitido em novembro de 2015 pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café, da Universidade de Lavras-MG, aponta que o interesse pelos cafés especiais é uma tendência mundial. Empresas da Europa

e Estados Unidos têm focado nessa parcela de mercado procurando incrementar as suas margens – cafés especiais tem uma margem média de 30% a 40% maior que os cultivados tradicionalmente, e alguns lotes são negociados por preços até vinte vezes o padrão para a saca de 60kg do tipo *Arábica* – além de capturar novos consumidores, já que esse tipo de produto tem reconhecida qualidade superior.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor brasileiro, é notório que ele tem se modificado, especialmente ao longo das últimas duas décadas. Entre janeiro de 2006 e janeiro de 2016, a renda média real – descontada a inflação – cresceu aproximadamente 24%, de R\$ 1.830,90 para R\$ 2.262,50 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016), sustentando o movimento de procura por produtos de maior qualidade e disponibilidade de maior dispêndio em categorias já consumidas. Relatório da consultoria Macroplan apontava, já em 2010, que as entre as principais nove tendências do consumo no Brasil para os próximos vinte anos, três delas estão intimamente relacionadas ao tema em questão: consumo exigente, responsável e em nichos (VENTURA, 2010).

Por fim, dada à magnitude que esse mercado tende a assumir e as mudanças nas preferências de consumo do brasileiro, considera-se que há devida relevância em um estudo que procure identificar as características do mercado de cafés especiais em Porto Alegre, gerando informações para subsidiar a tomada de decisão por interessados nesse setor na capital do Rio Grande do Sul.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Caracterizar o mercado de cafés especiais em Porto Alegre, identificando e descrevendo as empresas que atuam nesse setor e traçando um perfil com base nas preferências dos consumidores de cafés especiais.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar os cafés especiais;
- b) Descrever as empresas do mercado de cafés especiais mercado em Porto Alegre;

c) Identificar e descrever os hábitos de consumo e atributos relevantes no processo de compra para os consumidores de cafés especiais.

2 CAFÉS ESPECIAIS

Esta sessão, abordará tecnicamente o que são os cafés especiais a partir de dados coletados junto à entidade responsável no Brasil, a BSCA (Brazil Specialty Coffee Association) e outras fontes documentais.

A definição de cafés especiais cobre uma ampla gama de conceitos, incluindo desde atributos físico-sensoriais e métodos de cultivo até questões socioambientais relacionadas à fazenda produtora, como, por exemplo, conformidade com legislação trabalhista e boas práticas ambientais. Esses cafés são predominantemente do tipo arábica, espécie que hoje representa aproximadamente 60% da produção nacional. Para cultivar o referido tipo de grão, é necessário que o cafezal se localize em regiões de clima propício e com elevada altitude (geralmente acima de 800m do nível do mar). No Brasil, as principais regiões de plantio se concentram no Cerrado Mineiro, Chapada Diamantina (Bahia), Sul de Minas, Mogiana (São Paulo), Matas de Minas e Montanhas do Espírito Santo.

No Brasil, a certificação de cafés especiais é concedida pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, na sigla em inglês), fundada em 1991 e que visa a difundir os cafés de alta qualidade do Brasil por meio do estímulo ao aprimoramento técnico na cadeia produtiva e a agregar valor na comercialização desse produto. A BSCA tem assumido cada vez maior relevância em termos de reconhecimento como principal entidade representante dos melhores cafés brasileiros, em grande parte devido ao trabalho de promoção da qualidade do café nacional para o mercado externo. Tal reconhecimento se deve também ao alinhamento às entidades pares estrangeiras, pois nos mesmos moldes da BSCA no Brasil, existem semelhantes associações nos Estados Unidos e Europa (SCAA e SCAE, respectivamente), de forma que há uma unificação da linguagem e dos métodos de avaliação em um nível internacional, permitindo ainda maior reconhecimento daqueles cafés que obtêm a certificação pela entidade brasileira.

Uma das principais iniciativas da BSCA nos últimos anos foi a criação do selo de rastreabilidade que, via leitura de *QR Code* por meio de *smartphone* ou *tablet*, permite que o consumidor identifique qual a safra, a fazenda produtora, o comprador e a quantidade adquirida, além outras informações a respeito do café. O selo é disponibilizado conforme o tamanho da embalagem comercializada, podendo ser referente à amostras de 1g ou até pacotes de 13Kg. É importante ressaltar que a

aquisição do selo pelo produtor ou comerciante do café é opcional, pois tem custo unitário não vinculado ao processo de certificação propriamente dito.

Figura 1 - Selo de certificação Especial BSCA



Fonte: <http://bsca.com.br/>

A certificação da fazenda como adequada para o cultivo de cafés especiais é o primeiro passo para que a bebida que chega à xícara tenha origem de fato num grão classificado como especial. O produtor interessado nesse tipo de distinção deve procurar a BSCA e enviar uma amostra de 2Kg do lote a ser certificado pela associação, que então a avalia por meio de três juízes classificadores (definidos aleatoriamente dentro do quadro da organização) sob os seguintes atributos: tipo produzido, cor e aspecto visual, peneira utilizada para triagem e qualidade da torra. Se reprovado em qualquer desses pontos, o lote não segue no processo de certificação e, caso avance, os próximos testes são de nível sensorial: limpeza da bebida, doçura, acidez, corpo, sabor, gosto remanescente e balanço geral. Para cada um desses aspectos, deve ser atribuída uma nota de 1 a 8, subtraindo-se os defeitos* e somando-se o numeral 36. Para obter a certificação da organização, o café deve obter pontuação de nível igual ou superior a 80 pontos numa escala que vai de 0 até 100, e nenhum dos parâmetros pode ser classificado em zero. O produtor paga pela emissão do certificado para os lotes que tiveram suas amostras aprovadas, e o repassa, juntamente com o café, para o comprador – indústrias, torrefações e *tradings*. O produtor deverá informar à BSCA para quem o café foi vendido, qual a quantidade e o país de destino. O comprador do lote de café certificado tem a opção de adquirir os já mencionados selos de controle e rastreabilidade, de acordo com o peso das embalagens que serão comercializadas (BSCA, 2016).

Conforme indicado no site da instituição, os cafés especiais podem ser classificados ainda em categorias específicas: café de origem certificada, café gourmet, café orgânico e café fair trade. O café da categoria de origem certificada recebe esta denominação pois determinados atributos de qualidade são

característicos da região de plantio. Cafés gourmet são assim classificados pois sua triagem é feita com peneira 16, são praticamente isentos de defeitos e de oferecem uma bebida de alta qualidade. Cafés orgânicos devem ser cultivados apenas com fertilizantes orgânicos e o combate às pragas deve ser realizado de forma biológica, o que não exclui, porém, a necessidade de alcançar determinado patamar de qualidade sensorial da bebida que o café proporciona. Os cafés *fair trade* (do inglês, “troca justa”), são aqueles que foram cultivados com especial atenção às questões socioambientais da fazenda – favorecendo a manutenção de espécies vegetais e animais nativos da região.

Em um movimento semelhante à criação do selo de rastreabilidade pela BSCA, a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), que é uma entidade voltada para o mercado interno, criou em 2004 seu próprio protocolo para classificação de cafés, porém focado não na certificação do grão da fazenda à xícara, e sim do produto que colocado para comercialização na gôndola: identificando, por meio de selos o perfil de sabor e classificação do café como tradicional, superior ou gourmet / premium (BRESSANI, 2015). Nota-se que o processo de certificação pela ABIC é menos rigoroso que o da BSCA, a começar pela não abrangência da totalidade da cadeia produtiva, por exemplo, com a certificação da fazenda. Entretanto, cabe ressaltar a validade da iniciativa com o fim de permitir que o café brasileiro seja reconhecido internamente como um produto de maior valor agregado, despertando a curiosidade dos consumidores para com cafés de maior qualidade.

Figura 2: Selo de certificação Gourmet ABIC



Fonte: <http://abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=15>

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente sessão deste trabalho tem como objetivo apresentar as referências teóricas, conceitos e estudos cujo conteúdo tem relação com a temática abordada nesta pesquisa, de forma a dar embasamento ao autor na delimitação das áreas de enfoque durante a formulação, coleta e análise dos dados.

3.2 CANAIS DE MARKETING (VENDA)

Previamente à definição de canais de venda, cabe uma avaliação mais aprofundada do conceito que o antecede, e portanto, é mais amplo: o de canais de marketing. Canais de marketing tem por função servir como forma de fazer chegar ao consumidor final dos bens e serviços a proposta de valor dos agentes envolvidos na sua produção. Tratam-se então de “[...] uma série de estruturas organizacionais interligadas envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo” (STERN; EL-ANSARY, 1992, p. 1).

Sob essa ótica, o foco de análise desse trabalho deve ser no varejo e seus canais de venda, pois pretendendo analisar lacunas na comercialização de cafés especiais para um público específico, esse segmento dos canais de marketing é o que engloba exatamente a venda que ocorre para o consumidor final (STERN; EL ANSARY, 1992).

Por característica do produto foco deste estudo – cafés especiais – cabe restringir dentre as inúmeras instituições varejistas aquelas com maior afinidade para que se avance com uma explicação mais detalhada das mesmas. O café especial é um produto típico de nicho, portanto seus consumidores naturalmente procuram um *mix* de benefícios distintos do consumidor de café em geral (Kotler; Keller, 2006). Sendo assim, a definição de quais os canais de venda a serem analisados neste trabalho parte da leitura que se faz de quais os canais que se alinham com o marketing de nicho: lojas de especialidades, supermercados, lojas próprias ou e-commerce:

a) Lojas de especialidades

São varejistas que tem uma grande linha de produtos para categorias específicas. Normalmente tratam-se de lojas pequenas, médias ou boutiques que comercializam produtos *premium* e de maior margem. Nesta abordagem, as lojas de

especialidades serão identificadas como cafeterias, uma vez que são empresas com foco na categoria específica do produto objeto deste estudo – cafés especiais.

b) Supermercados

Tradicionalmente operam com margens mais baixas e um alto giro de produtos. Contam com diversas categorias de produtos desde bens até alimentos, mas não se especializam em nichos, ainda que possam oferecer produtos específicos. Proporcionam maior visibilidade.

c) Lojas próprias

Caracterizadas por um controle central, similaridade das lojas e uma ou mais unidades. Nessa frente de vendas, a empresa tem maior controle sobre os preços praticados e estratégia de comunicação, já que tem acesso direto ao consumidor (sem intermédio de supermercados ou lojas de especialidades), e pode combinar isso com melhorias de gestão para maximizar suas vendas.

d) E-commerce

O varejo eletrônico é uma forma de acessar o consumidor final de forma direta através da internet. Suas vantagens caracterizam-se por ser uma loja constantemente aberta, amplo alcance, menor custo de operação e não preocupação com o tamanho da loja.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A pergunta central desse trabalho necessariamente só pode ser respondida se devidamente caracterizado o consumidor de cafés especiais. Para isso, é fundamental uma revisão das abordagens científicas sobre o comportamento de consumo e que tenham afinidade com proposta dessa pesquisa.

Solomon (2011) define comportamento do consumidor como um processo de três partes: questões pré-compra, questões de compra e questões pós-compra. Trata-se, portanto, de um contínuo que vai muito além apenas do momento em que o cliente entrega o dinheiro ou apresenta o cartão de crédito. Alinhado com essa definição, Mattar (2011) coloca que o comportamento do consumidor envolve diversos fatores, como esforços físicos e mentais de procura e tomada de decisão, além daqueles relacionados ao uso e descarte dos produtos.

Em síntese, estudos na área visam compreender: o que, por que, quando, onde, com que frequência, quanto compram e ainda processos paralelos de

motivação, tomada de decisão e demografia dos consumidores. Trata-se do que esse estudo pretende analisar, procurando responder as perguntas recém mencionadas e contrastá-las com o posicionamento utilizado pelas companhias do setor. Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor tem influência direta de quatro principais “macro fatores”, que podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cada um desses pode ser desdobrado em inúmeros outros, permitindo que se identifiquem posicionamentos customizados diferentes produtos, locais e consumidores. Estes autores corroboram com a percepção de que o processo de compra/consumo é composto por etapas, tanto que antecedem como que sucedem o ato de comprar em si.

Portanto para uma análise consistente das preferências e comportamento do consumidor de cafés especiais, compreende-se a necessidade de investigar como se dá a busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra desses clientes.

3.3.2 Processo decisório de compra

Segundo Solomon (2013), a compra de um produto, é uma resposta à um problema. A resolução desse problema é dada por um processo que é constituído de quatro etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação de alternativas e escolha do produto. Outros autores, como Sheth, Mittal e Newman (2001) mencionam ainda um quinto passo no processo decisório, que trata da experiência pós-compra. Para Solomon, esse quinto elemento também pode ser definido como “percepções sobre a compra”, não tecnicamente parte do processo decisório em si, mas uma fonte de informações e parte do processo de aprendizado do consumidor.

3.3.2.1 Reconhecimento do problema

O processo decisório de compra começa quando o indivíduo percebe que seu estado atual não condiz com o estado em que ela gostaria de estar. Solomon aponta que o reconhecimento de problema pode dividir-se em oportunidades percebidas ou necessidades percebidas. Oportunidades referem-se a um estado aonde o consumidor nota que poderia estar num “patamar melhor” do que se encontra

atualmente, por exemplo, ao identificar que poderia adquirir uma televisão com mais tecnologia com relação a qual ele já tem. Por outro lado, o reconhecimento de uma necessidade trata de um “patamar base” o qual o indivíduo não se encontra, como por exemplo a falta de gasolina durante uma viagem de carro (SOLOMON, 2013).

Nessa linha, Sheth, Mittal e Newman apontam que existem diferentes estímulos para o reconhecimento do problema, que podem ser internos ou externos. Os estímulos internos tratam de sensações do consumidor (tédio, sede, fome), e os externos tratam de informações do ambiente que levam o consumidor a detectar o problema. Pode-se resumir a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2005), portanto, que a percepção do desalinhamento entre o estado real e o desejado é o que gera o reconhecimento do problema por parte dos consumidores.

3.3.2.2 Busca por informações

A busca por informações é a forma de encontrar fundamentos para a tomada de decisão racional (SOLOMON, 2013). Essa busca por informações visa resolver o problema anteriormente reconhecido: a diferença entre o estado real e o desejado. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirma que a busca por informações pode ser interna ou externa: a busca interna refere-se à memórias de experiências anteriores ou mesmo tendências genéticas, enquanto que a busca externa trata de coleta de informações ou de opiniões a respeito do problema.

Para Kotler e Keller (2006) as fontes de informação as quais os consumidores recorrem podem ser definidas como segue:

- Fontes pessoais (círculo social do indivíduo);
- Fontes comerciais (propaganda, embalagens, mostruários...);
- Fontes públicas (organizações públicas, entidades setoriais...);
- Fontes experimentais (manuseio e uso do produto ou serviço).

Para estes autores, é fundamental a compreensão do mercado de estudo pois cada uma delas pode ter impacto diferenciado na construção da decisão de compra. Fontes comerciais contribuem com dados genéricos sobre os produtos ou serviços, enquanto entidades públicas ou fontes pessoais representam autoridades independentes, com mais credibilidade.

3.3.2.3 Avaliação de alternativas

A partir das informações identificadas na etapa anterior, o consumidor pondera quais as suas opções de escolha e qual é a melhor delas. Cada consumidor, com base nos seus valores, necessidades e estilo de vida compõe uma análise individual e produto-específica das alternativas disponíveis (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Kotler e Keller (2006), as avaliações dos consumidores são o reflexo de suas crenças e atitudes. As crenças são explicadas como “o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa”, enquanto as atitudes são um conjunto de sentimentos, formas de agir e julgamentos, contrários ou não, a alguma ideia ou objeto – conjunto esse que é presente em relação aos diversos aspectos do dia-a-dia do consumidor: política, religião, comida, roupa, música.

As atitudes são especialmente importantes porque representam uma espécie de padrão de comportamento: levam o indivíduo a se comportar de maneira coerente para objetos semelhantes. A forma como o consumidor toma atitudes dá-se por meio do procedimento de avaliação de atributos denominado “Modelo de Expectativa em Relação ao Valor”, que afirma que os consumidores avaliam produtos e serviços a partir de suas percepções sobre cada marca e como ela se posiciona em relação a determinado atributo (KOTLER; KELLER, 2006).

3.3.2.4 Decisão de compra

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a etapa de decisão de compra é composta por três fases: Identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra. Se na fase anterior do processo decisório o consumidor cria preferências entre as opções e marcas consideradas (KOTLER; KELLER, 2006), na etapa de decisão de compra ele coloca em prática a conclusão que chegou.

A identificação da escolha trata de uma adequação entre o produto ou serviço e a ponderação dos atributos com base nas percepções do consumidor. A intenção da compra é a fase no qual o indivíduo “pagante” (responsável financeiro pela aquisição) tem mais relevância, aqui o consumidor questiona se tem condições para arcar com a decisão. Por fim, na implementação da compra acontece a troca entre as partes (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001).

Para Kotler e Keller (2006), o processo decisório de compra pode ser explicado pelos “Modelos Não Compensatórios de Escolha do Consumidor. Esta é uma forma

de avaliação que “isola” os atributos percebidos como importantes para facilitar a tomada de decisão pelo consumidor. São três as regras heurísticas que expressam a forma de agir do indivíduo:

a) A Heurística Conjuntiva é a forma na qual o consumidor determina um nível mínimo (nota) para cada atributo, e opta pela primeira alternativa que atender a essa regra.

b) Na Heurística Lexicográfica é definido um atributo mais importante, e o consumidor optará pela marca que tiver a melhor nota no quesito.

c) Na Heurística de Eliminação de Aspectos, dá-se notas e grau de importância para os atributos, de forma que a ponderação desses números apontará qual a marca mais adequada.

Ainda, a determinação de qual heurística será utilizada depende de variáveis relacionadas ao ambiente, círculo social, conhecimento e tempo disponível para análise. Portanto, um mesmo consumidor pode adotar formas diferentes para a decisão de compra conforme o contexto em que está inserido (KOTLER, KELLER, 2006).

3.3.2.5 Comportamento pós-compra

Na “avaliação pós-consumo” Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou de insatisfação. Trata-se de um comparativo entre as expectativas: se confirmadas o consumidor terá uma lembrança positiva, portanto, satisfatória, daquela decisão. Por outro lado, se a performance percebida o frustra com relação ao resultado esperado, a insatisfação ocorre. A relevância destas experiências é significativa, a medida que serão referidas em decisões futuras e impactarão as próximas atitudes dos consumidores. Um alto grau de satisfação tornará as decisões subsequentes de compra mais rápidas e simples.

3.4 ATRIBUTOS DE PRODUTO

Conforme Kotler e Keller (2005), o conjunto de atributos de um produto é traduzido na capacidade daquele bem ou serviço entregar o benefício esperado pelo

cliente. Isto é, o atributo pode ser entendido como propriedade ou característica de um produto, porém, é diferente de um benefício, uma vez que este é resultado da compra e consumo (ZEITHAML, 1988).

A satisfação do consumidor com um produto ou serviço é significativamente influenciada pela avaliação que este, ou esta, faz dos atributos relacionados ao bem ou serviço que adquiriu (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2013). Além da diferença de percepções sobre um atributo para um mesmo produto, pode-se destacar ainda as variações no que diz respeito a relevância atribuída, que varia entre os consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Lovelock e Right (1999) em seu modelo para compreensão das avaliações que os clientes fazem das ofertas de produtos e serviços apresentam três categorias de atributos: de pesquisa, de experiência e de credibilidade. Os autores afirmam que todos os produtos e serviços estão posicionados sob esse contínuo, de forma que é possível avaliar qualquer oferta de marketing sob essa ótica.- Atributos de pesquisa

São aqueles que permitem que o consumidor avalie antes da compra (ex.: embalagem, cor, textura, preço, aroma...). Esse tipo de atributo reduz o risco da compra, pois permite uma avaliação prévia do alinhamento entre performance e expectativa. Este tipo de atributo está associado a bens físicos, percebíveis ou não: automóveis, móveis, alimentos, eletrodomésticos e etc.

3.4.1 Atributos de experiência

Esses atributos não podem ser avaliados antes da compra. Tratam necessariamente da vivência do resultado que aquele produto / serviço pode oferecer. Eventos esportivos, viagens de férias e restaurantes são exemplos categorizados nesta seção.

3.4.2 Atributos de credibilidade

Estão relacionados estritamente à serviços, uma vez que mesmo após consumidos, é relativa a capacidade do comprador de avalia-los. O consumidor médio, por exemplo, não tem certeza se seu advogado elaborou a melhor peça possível para um processo jurídico.

Outros autores identificam diferentes agrupamentos de atributo. Para Alpert (1971), os atributos são definidos em *salientes, importantes e determinantes*.

3.4.3 Atributos salientes

São percebidos facilmente pelos consumidores, porém, sem grande relevância no processo decisório. Para Blackwell *et al.* (2005), são características que variam pouco entre itens similares.

3.4.4 Atributos importantes

Referem-se a características ou funções que não determinam a decisão de compra - têm relevância (ex.: consumidor procura carros com sistema de freios ABS), porém sua identificação não é suficiente para a conclusão do processo de aquisição.

3.4.5 Atributos determinantes

São os diferenciais que, por sua importância, resultam na compra. Quando os comerciantes oferecem produtos com atributos importantes equivalentes, os consumidores tomam decisões com base em “detalhes”, isto é, tornam o produto “único”, na sua percepção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Zeithaml (1988) propõe a segmentação de atributos por meio de características *intrínsecas e extrínsecas*.

3.4.6 Atributos intrínsecos

Referem-se à composição física do produto (ex.: sabor, aroma, acidez, amargor). Conforme o autor, esse tipo de composição não pode ser alterado sem que seja alterada a natureza do produto.

3.4.7 Atributos extrínsecos

Para Zeithaml (1988, p. 6) “por definição não fazem parte do produto em si. Preço, nome da marca e propagandas associadas são exemplos desse tipo de atributo.”

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa começou com a coleta de dados secundários, que, conforme Gerhardt e Silveira (2009), contribuem de forma significativa para uma melhor compreensão da temática central abordada, bem como contribuir com conteúdo para análises futuras. Para Kotler e Keller (2006), “[...] dados secundários são dados que já foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em algum lugar.”. No presente trabalho o objetivo dessa coleta foi de contextualizar e embasar o estudo com dados e informações gerais do setor de cafés especiais bem como tendências nesse mercado, subsidiando a análise dos dados primários. A coleta dos dados secundários deu-se por meio de pesquisas junto à entidades relacionadas ao setor cafeeiro, publicações científicas, jornais e internet.

Para a coleta de dados primários, primeiramente o autor realizou pesquisa documental e observatória junto às empresas do setor de cafés especiais em Porto Alegre: Café do Mercado, William & Sons Coffee Co., Baden Cafés Especiais e Origem Coffee Co., de forma a identificar quais as estratégias para o posicionamento de cada uma delas sob os aspectos de preço, produto, praça e promoção. Dessa forma serão descritos preços praticados, produtos disponíveis e quais canais de atendimento ao consumidor e práticas de promoção dos cafés especiais de cada uma dessas companhias. Tecnicamente trata-se de pesquisa qualitativa de cunho exploratório. Esse tipo de abordagem permite a aproximação com o problema e facilita a elaboração de hipóteses (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Essa abordagem de modo não estruturado permite analisar o fenômeno e identificar padrões nos pontos de venda – lojas de especialidades, próprias, supermercados ou e-commerce – através da simples observação espontânea assistemática, que conforme Gerhardt e Silveira (2009), “não utiliza meios técnicos especiais para coletar dados [...]”.

A análise do comportamento do consumidor de cafés especiais compõe o segmento analisado pelo viés quantitativo neste trabalho. Nesta etapa objetivo foi entrevistar consumidores entusiastas de cafés de alta qualidade, de forma que se identificassem as preferências e hábitos de consumo desse público. Para isso, utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística que confia nas deliberações do pesquisador para definir os elementos da amostra, e não apenas numa seleção aleatória desses itens (MALHOTRA, 2001). A amostragem dessa pesquisa foi definida, como coloca Malhotra (2001, p. 275), por conveniência: “a seleção das

unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. Cafés especiais são um produto de nicho, e o autor, como profissional que atua na área contou com acesso a grupos de e-mail desses consumidores, grupos de discussão em redes sociais, e contatos pessoais. Tecnicamente essa não é a melhor abordagem para uma pesquisa causal ou descritiva, entretanto, serve como forma de gerar ideias ou hipóteses para análises futuras (MALHOTRA, 2001).

5 RESULTADOS

5.1 CANAIS DE VENDA

Na presente seção serão apresentadas as empresas escopo do estudo do mercado de cafés especiais em Porto Alegre. São elas: Café do Mercado, William & Sons Coffee Co., Baden Cafés Especiais e Origem Coffee Company. Estas empresas foram descritas num formato que conta brevemente o histórico da companhia para então descrever seu posicionamento a partir da ótica dos canais de venda.

5.1.1 Café do Mercado

A Café do Mercado é uma torrefação de cafés especiais especializada em café para espresso. Fundada em 1997, a empresa foi uma das pioneiras no mercado de café no Rio Grande do Sul, e começou suas atividades através de uma loja no Mercado Público Municipal de Porto Alegre. Atualmente, segundo informado pelos sócios da empresa, a empresa detém a maior parcela do *market-share* na comercialização de cafés especiais em Porto Alegre e no estado do Rio Grande do Sul. Isso ocorre principalmente devido ao pioneirismo da empresa nesse segmento, e dado o porte da empresa, também sua capacidade de atender clientes num raio maior de distância geográfica. Estas informações, porém, referem-se ao principal segmento de atendimento da companhia, que é o fornecimento de café em grãos para estabelecimentos comerciais: cafeterias, padarias, escritórios, lojas e restaurantes.

No âmbito do varejo – isto é, venda para o consumidor pessoa física – a empresa atualmente opera com os seguintes canais:

5.1.1.1 Loja própria

No canal de vendas de lojas próprias, a Café do Mercado está estabelecida em três pontos na cidade de Porto Alegre, sendo todos eles na região central: dois no Mercado Público Municipal e um na Travessa Acilino de Carvalho. O mix de produto é semelhante nos três pontos: bebidas quentes à base de café, bebidas geladas, produtos de confeitaria e padaria. Além disso, há também a venda de acessórios para

preparo de café em casa: Hario V60, moedores de café, cafeteiras italianas, prensa francesa, máquina residencial de café espresso.

Dois desses pontos comerciais trabalham com a venda de café em grãos ou café moído na hora, e todos comercializam café em cápsulas para sistema Nespresso. A extensão da linha de cafés para consumo residencial é segregada conforme segue:

- Cafés Especiais de Origem: Mogiana, Montanhas do Espírito Santo, Cerrado Mineiro, Sul de Minas e Chapada Diamantina (com exceção da linha Chapada Diamantina, todos os demais contam com selo de rastreamento *QR Code* da BSCA);
- Cafés Gourmet: Suave, Da Casa e Forte;
- Café Edição Limitada;
- Café Jacu Bird;
- Cápsulas para sistema Nespresso: Cerrado Mineiro, Mogiana, Montanhas do Espírito Santo e Cafeeiro.

Todos esses produtos são constantes no mix oferecido pela Café do Mercado, e com exceção dos cafés em monodose (em cápsulas), o cliente pode optar por levar o café em grãos ou moído, com granulometria conforme adequação para método de preparo de sua preferência (filtrado, espresso, prensa francesa, cafeteira italiana, café turco e Aeropress).

As embalagens podem ser 250g ou 500g, e o preço é de R\$ 17,00/250g para os cafés especiais de origem e de R\$ 10,25/250g para os cafés gourmet. As cápsulas são vendidas em caixas com 10 doses, ao preço de R\$ 18,00 por caixa para as quatro origens disponíveis.

A comunicação no ponto de venda (PDV) é feita majoritariamente através de painéis expostos, e, a não ser que o consumidor questione os vendedores no local, dificilmente será abordado com sugestão de auxílio por um funcionário. Trata-se de uma peculiaridade de onde estão estabelecidas as lojas da Café do Mercado, pois como o Mercado Público Municipal é um ambiente com circulação intensa de pessoas, há pouco espaço para uma orientação personalizada. A comunicação no que diz respeito aos cafés especiais também é por painel, que apresenta um logo da BSCA e identifica os cafés por nome, região de origem e principal característica sensorial ou qualitativa (Mogiana: sabor adocicado, Montanhas do ES: Orgânico, Sul de Minas: doçura cítrica, Cerrado Mineiro: sabor encorpado, Chapada Diamantina: sabor frutado).

5.1.1.2 Lojas de especialidades

Nesse âmbito, a Café do Mercado atende mais de 100 clientes, fornecendo café para essas empresas, seja na forma de grãos para comercialização de “especialidades do barista” (espresso, cappuccino e demais bebidas comercializadas no PDV), ou embalagens de 250g da linha de produto “Cafés Especiais de Origem”, certificados pela BSCA, para revenda ao consumidor final. É importante ressaltar que em geral, o café para revenda é comercializado já moído, aspecto que é crítico do ponto de vista de conservação em termos de sabor e qualidade, dependendo de quanto tempo o café fica exposto antes de ser consumido. Segundo dados coletados, o preço médio na gôndola é de R\$ 22,00 para pacotes de 250g de todas as cinco origens.

5.1.1.3 E-commerce

A Café do Mercado disponibiliza seus produtos também através do seu e-commerce em: cafeoteca.com.br. Nessa plataforma, são oferecidos todos os produtos disponíveis nas lojas próprias (com exceção da linha de bebidas geladas, padaria e confeitaria – itens acessórios que compõe o mix dos estabelecimentos Café do Mercado que oferecem “especialidades do barista” para consumo local), ao mesmo preço, e alguns itens específicos para o segmento de pessoa jurídica que é atendido pela companhia, como por exemplo acessórios para baristas, preparos em pó de bebidas como cappuccino, chocolate quente, frapês e caldas.

5.1.1.4 Supermercados

Atualmente a Café do Mercado comercializa apenas a linha de produto “Café Gourmet da Casa” na rede de mercados Center Shop em Porto Alegre. O preço praticado é de R\$ 10,29 para um pacote de 250g já moído. A linha de cafés especiais ainda não tem previsão para oferta neste tipo de canal de venda.

Sob o âmbito promocional, as duas frentes de atuação da empresa são nos canais que gerencia diretamente: lojas próprias e e-commerce. Nas lojas próprias as ações envolvem descontos e programas de fidelidade, no e-commerce as ações são

voltadas para “marketing de conteúdo”, através do *blog*, que foca em textos periódicos explorando e aprofundando temas pertinentes do mundo do café, além de atividade de divulgação das linhas de produto através das redes sociais Instagram e Facebook.

5.1.2 William & Sons Coffee Company

Fundada em 2012, a William & Sons é uma microtorrefação e boutique de cafés especiais localizada no bairro Mon't Serrat em Porto Alegre. A empresa busca diferenciar-se no mercado pela seleção criteriosa dos cafés através de seus sócios e funcionários, que viajam para as regiões produtoras entrando em contato direto com os produtores e avaliando sensorialmente os cafés para definição de quais lotes serão adquiridos. A comunicação da empresa reforça amplamente o envolvimento em causas sociais, seja através do destaque dado à importância do produtor, ou através dos projetos que apoia.

A William & Sons não trabalha com selos de certificação nos seus cafés uma vez seus funcionários têm conhecimento técnico-sensorial elevado para seleção independente dos lotes que vão adquirir, e o entendimento da empresa é de que a qualidade da bebida na xícara descarta a necessidade de selos certificadores.

5.1.2.1 Loja própria

A William & Sons oferece seus cafés através da loja própria na Rua Pedro Ivo em Porto Alegre. No mesmo endereço está instalado o torrador de cafés da empresa, criando um ambiente diferenciado que permite que os consumidores acompanhem o processo de torra, uma experiência exclusiva entre as empresas descritas nessa pesquisa. No local, o mix de produto segue a linha tradicional de cafeterias: bebidas quentes à base de café (espressos, lattes, cappuccinos...) e alguns complementos de confeitaria e padaria. Além disso, é possível degustar os cafés em métodos de preparo alternativos como Aeropress, prensa francesa, e café filtrado à frio (*cold brew*). Os cafés trabalhados para consumo no local variam conforme os lotes mais recentes comprados pela empresa, de forma que de maneira recorrente o consumidor pode degustar novos cafés ao frequentar o estabelecimento.

No período em que foi realizada essa pesquisa haviam cafés de três origens diferentes de para aquisição, em grãos, ou moído na hora – conforme granulometria

desejada: Café da Fazenda Ninho D'água do produtor Clayton (ES), café em *blend* para espresso "O Espresso W&S", e café do produtor Tino, com fazenda no estado da Bahia. O preço varia entre R\$ 30,00 e R\$ 45,00 para embalagens de 250g.

Nota-se também que a embalagem utilizada pela William & Sons traz apenas informações sobre a data da torra e uma grafia ilustrando o produtor do café. Esse tipo de posicionamento reforça a comunicação da empresa, procurando aproximar o consumidor da fazenda e dos responsáveis pelo plantio do café.

Na sede da empresa são realizados semanalmente eventos de "*cupping*" - termo utilizado no protocolo de certificação dos cafés especiais para análise sensorial da bebida – como forma de educar os consumidores e oferecer experiências inovadoras em termos de degustação de cafés. Outra ação promocional da empresa que pode ser descrita é o evento anual "Farmer2City" ("Do Fazendeiro para a Cidade", traduzido do inglês). Em 2016 foi realizada a segunda edição desse evento em que são convidados a palestrar num formato aberto ao público um dos produtores de café fornecedor da William & Sons, além de painel para discussões e realização de concursos de barista amadores e venda de produtos da empresa.

5.1.2.1 Lojas de especialidades (cafeterias)

A William & Sons atende a aproximadamente dez cafeterias em Porto Alegre. Para esses locais fornece algum dos cafés disponíveis no mix que é oferecido também na sua loja própria com cafés para espresso e para revenda. Em geral, nesses locais o consumidor pode degustar os produtos padrão, como especialidades do barista e métodos de preparo alternativos (prensa francesa, Aeropress e outros). Com base na pesquisa observatória, os estabelecimentos que revendem os cafés William & Sons praticam o preço médio de R\$ 35,00 para 250g.

5.1.2.1 E-commerce

Em sua loja virtual¹ a William & Sons disponibiliza para aquisição os cafés da linha para espresso: Café Fazenda Ninho D'água, O Espresso (blend W&S) e O

¹ <https://williamsonscoffeecompany.lojavirtualnuvem.com.br/nossos-cafes/>

Espresso Torra Média-Ecura (blend W&S) em pacotes de 250g ou 1Kg. O preço é de R\$ 30,00 a R\$ 40,00 para 250g.

5.1.2.1 Supermercados

A William & Sons não comercializa seus produtos em supermercados.

5.1.3 Baden Cafés Especiais

A Baden Cafés Especiais foi fundada em abril 2012, inicialmente operando apenas no formato de cafeteria, no endereço onde ainda mantém sua única loja, na Av. Jerônimo de Ornelas. A Baden oferecia cafés de duas torrefações de São Paulo, mas com o amadurecimento do negócio, e interesse do proprietário na etapa de torra do café, evoluiu para oferecer cafés especiais de marca própria. Foi aberta a Baden Torrefação, na zona norte de Porto Alegre, ao início do ano de 2015, com o propósito de receber os grãos verdes, direto das fazendas, e torrá-los para uso na cafeteria.

A busca pelas fazendas fornecedoras é feita diretamente pelo proprietário e seus funcionários, que viajam uma ou duas vezes por ano para as principais regiões de plantio do café no Brasil, nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Bahia, em vista de conhecer as cooperativas e produtores de café pessoalmente, a partir disso a negociação é direta e a compra costuma ser de pequenos lotes, assim a Baden Cafés Especiais oferece em média seis variedades de café diferentes por ano.

No que diz respeito às certificações do café, a Baden indica que no momento não vê vantagem competitiva em oferecer grãos necessariamente certificados pela BSCA, isso porque quem define quais os lotes que serão comprados é o próprio sócio e alguns de seus funcionários, a partir da avaliação sensorial (processo também conhecido por *cupping*), seguindo protocolo da entidade certificadora. Foi mencionada ainda por ainda a questão do custo envolvido com a certificação, que agrega um valor marginal muito baixo, já que “o café por si só já apresenta sua procedência e qualidade”. Durante a realização da pesquisa foi constatado que a Baden oferecia um de seus cafés com selo de rastreabilidade da região com Denominação de Origem Cerrado Mineiro, uma exceção, pois trata-se de um microlote especial, que, por ser especificamente dessa região tem o direito ao selo – a Denominação de Origem,

assim como para o mercado de vinhos, identifica um produto com características únicas, que não podem ser replicadas em nenhum outro lugar. No mundo, o Cerrado Mineiro é o único território com esse tipo de certificação (REGIÃO DO CERRADO MINEIRO, 2016).

5.1.3.1 Loja própria

A Baden oferece seus cafés através de sua operação de cafeteria na Avenida Jeronimo de Ornelas. O mix de produto oferecido inclui especialidades do barista: espressos, lattes, cappuccino e bebidas geladas além de produtos de confeitaria como salgados, doces, sanduiches e sopas. Destaca-se também a possibilidade de degustar os cafés em diferentes métodos de preparo como Aeropress, Prensa Francesa, Hario v60, e sifão. Acessórios de barista, moedores de café para uso residencial, jarras e xícaras estão também disponíveis para aquisição.

Com um ambiente casual e confortável, além de acesso livre à internet, a Baden desperta a curiosidade do consumidor pelos cafés especiais a partir da exposição desses equipamentos alternativos de preparo junto à sua linha cafés em grãos ou moído na hora para levar. As embalagens são sempre de 250g e o preço se altera conforme a origem do café. Atualmente a empresa oferece cafés de quatro origens diferentes, com destaque principal na comunicação para a variedade do café (desdobramento da espécie), são elas: Obatã Amarelo, Topázio Amarelo, Bourbon Amarelo e Bourbon Vermelho, com preços que variam entre R\$ 30,00 e R\$ 45,00 por pacote.

São oferecidos quinzenalmente eventos chamados de “workshops”, com temática relacionada ao mundo do café especial, técnicas de preparo e degustações. Esses eventos gratuitos são divulgados através de displays nas mesas da cafeteria e servem como forma de convidar o consumidor a aprender mais sobre a cultura do café, envolver-se com esse tipo de produto e tornar-se um apreciador fiel.

5.1.3.2 Lojas de especialidades

Com a torrefação inaugurada em 2015 e amadurecimento da marca Baden Cafés Especiais, surgiu a demanda por parte de algumas cafeterias em Porto Alegre que pretendiam servir café da Baden. Desde iniciado até o momento de realização

dessa pesquisa foi informado que quinze estabelecimentos têm a Baden Torrefação como fornecedora. Além do uso para especialidades do barista (espressos, bebidas quentes, cappuccinos etc.) esses estabelecimentos também oferecem os cafés em grãos ou moído para consumo em casa. Conforme informado pela empresa, os cafés variam conforme a época do ano ou mesmo de acordo com o que a cafeteria parceira preferir disponibilizar. Em média, os cafés são vendidos em embalagens da própria Baden ao custo de R\$ 35,00 para 250g.

5.1.3.3 E-commerce

A Baden Cafés Especiais não comercializa seus produtos através da internet, mas indica que esse é um projeto em andamento, porém ainda sem previsão para implementação. O site da empresa permite a solicitação de informações sobre as próximas datas de realização dos workshops mencionados anteriormente.

5.1.3.4 Supermercados

A Baden Cafés Especiais não comercializa seus produtos em supermercados.

5.1.4 Origem Coffee Company

Assim como a Baden, a Origem Coffee Company iniciou suas operações apenas no formato de cafeteria. Com o objetivo de tornar-se “a melhor cafeteria de Porto Alegre” procurou verticalizar a operação dois anos após a abertura, em 2015, através da incorporação do processo de torra. A primeira operação da empresa situava-se num quiosque no piso inferior no Shopping Iguatemi em Porto Alegre, que foi modificado para o formato atual – no segundo piso - após a expansão do shopping.

A compra dos cafés é feita diretamente pelo proprietário, que viaja para as regiões de plantio e busca junto aos produtores os grãos que são por ele mesmo avaliados. Conforme indicado, a busca não é feita com base em fazendas com certificação BSCA, pois na visão da empresa o selo de rastreabilidade tem mais valor no mercado externo uma vez que a entidade “não representa” a classe dos cafés especiais no Brasil em geral, e sim um grupo de grandes produtores / exportadores.

5.1.4.1 Loja própria

A Origem Coffee oferece seus cafés através de sua operação de cafeteria do shopping Iguatemi em Porto Alegre. O mix de produto oferecido inclui especialidades do barista: espressos, lattes, cappuccino e bebidas geladas além de produtos de confeitaria como salgados, doces e sanduiches. É possível degustar os cafés em métodos alternativos de preparo como Aeropress, Prensa Francesa, Hario v60, e sifão. Acessórios de barista, moedores de café para uso residencial, jarras e xícaras estão também disponíveis para aquisição.

É notável o conhecimento dos funcionários no que diz respeito ao universo do café, com explicações técnicas sobre as qualidades de cada tipo de extração e as diferenças entre os métodos, recomendando cafés e formas de preparo que se adequem ao paladar do consumidor.

Os cafés da Origem Coffee Co. são rotulados com “labels de cores”, isto é, nomes de cores em inglês, em que cada tom caracteriza um grão diferente:

- Label Blue: café para para o método espresso
- Labels Brown e Orange: cafés com mais corpo
- Labels Pink e Violet: cafés com mais acidez

Em cada embalagem de 250g é indicada a fazenda, produtor, cidade, variedade, processamento e nota na escala sensorial. Os cafés são vendidos com preços entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00, em grãos ou moído conforme preferência do cliente.

A comunicação no PDV é feita com base no cardápio e também através da orientação dos funcionários em caso de manifestação de dúvida

5.1.4.2 Lojas de especialidades

O projeto de fornecer os cafés da Origem Coffee Co. para terceiros foi iniciado em 2015, após um período de estudo e identificação dos melhores perfis de torra para cada grão durante aproximadamente um ano, porém no momento de realização dessa pesquisa não foi possível obter o número de estabelecimentos atendidos pela companhia.

5.1.4.3 E-commerce

A Origem Coffee Co. não comercializa seus cafés através de uma plataforma de e-commerce. A página virtual da empresa serve como institucional, que conta a história, missão visão e valores, além de descrever os produtos disponíveis para aquisição na loja do shopping Iguatemi em Porto Alegre.

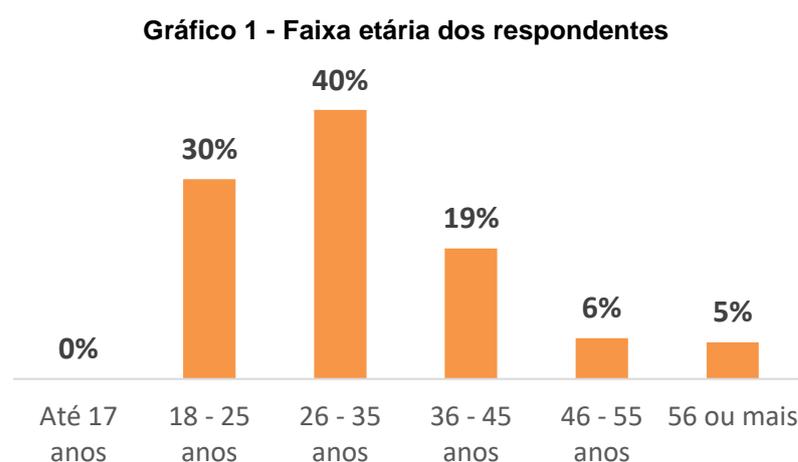
5.1.4.4 Supermercados

A Origem Coffee Co. não comercializa seus cafés em supermercados.

5.2 O CONSUMIDOR DE CAFÉS ESPECIAIS

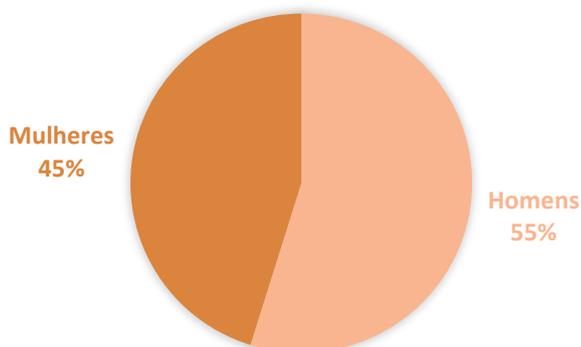
5.2.1 Caracterização da Amostra

Conforme dados da amostra, a maior parte dos entrevistados tem entre 26 e 35 anos de idade (40% ou 66 respondentes). Nota-se também que público analisado caracteriza-se por um perfil jovem-adulto, visto que 70% dos participantes tem entre 18 e 35 anos de idade, sendo que a média geral foi de 33 anos. Destaca-se a ausência de menores de 18 anos como consumidores de cafés especiais.



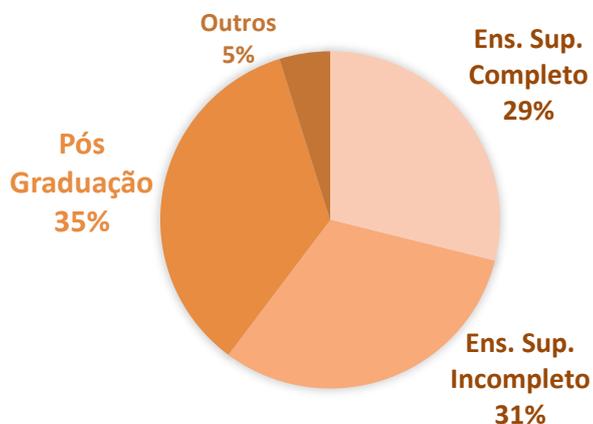
Fonte: elaborado pelo autor

Com relação ao gênero dos respondentes, há um número um ligeiramente maior de participantes do sexo masculino. São 95 entrevistados homens e 71 mulheres.

Gráfico 2 - Gênero dos respondentes

Fonte: elaborado pelo autor

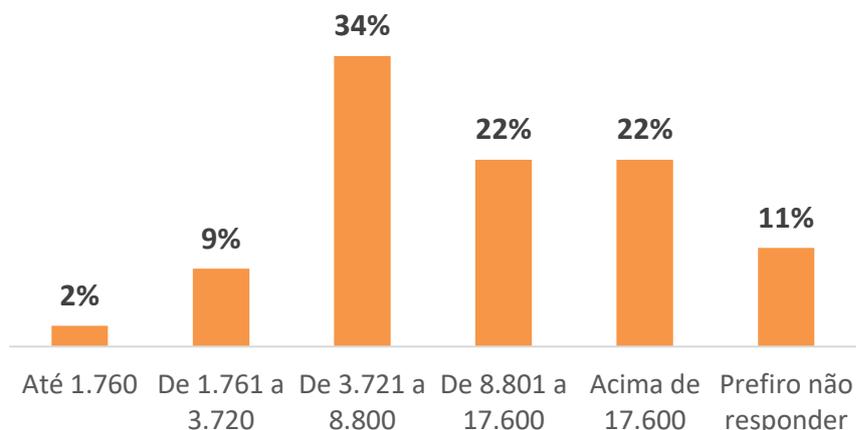
É notável também o elevado grau de escolaridade do grupo de respondentes. Pelo menos 95% da amostra tem ou Ensino Superior Incompleto ou Ensino Superior Completo ou Pós-Graduação.

Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes

Fonte: elaborado pelo autor

A renda familiar mensal dos respondentes concentrou-se em três intervalos: 34% dos respondentes tem renda entre R\$ 3.721 a R\$ 8.800, 22% tem renda mensal de R\$ 8.801 a R\$ 17.600 e outros 22% tem renda acima de R\$ 17.600. Dessa forma, é possível caracterizar os entrevistados como classe média-alta, com parcela relevante (44%) nas classes A e B. Ainda, 11% preferiram não responder a esta questão.

Gráfico 4 - Renda familiar mensal dos respondentes

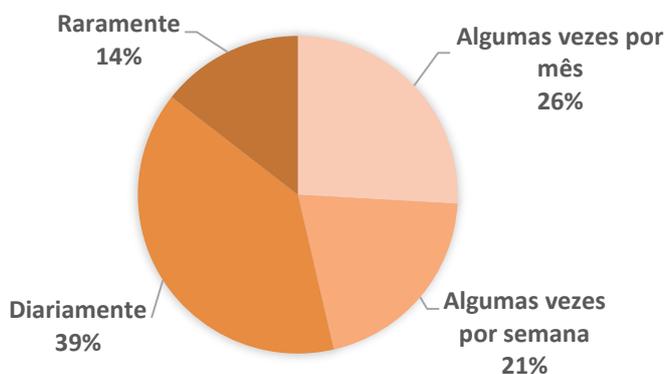


Fonte: elaborado pelo autor

5.2.2 Dados da Amostra

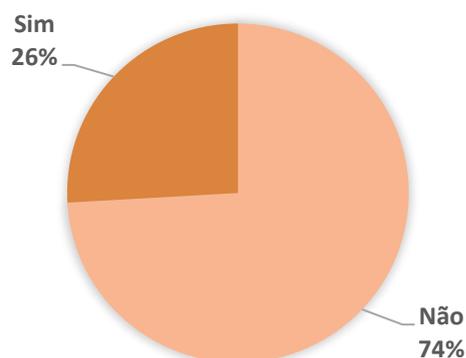
Os resultados coletados mostram que 85% dos entrevistados (141 respostas) consomem café diariamente, porém, apenas 65 entrevistados consomem cafés especiais diariamente. Nota-se que há uma distribuição equilibrada nesse quesito:

Gráfico 5 - Frequência de consumo de Cafés Especiais



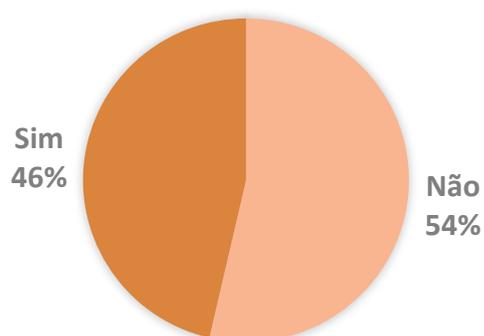
Fonte: elaborado pelo autor

Quanto à percepção entre cafés especiais e cafés gourmet, a maioria dos entrevistados aponta que há diferença entre essas duas categorias de café – 123 respostas.

Gráfico 6 - Café Especial é o mesmo que Café Gourmet?

Fonte: elaborado pelo autor

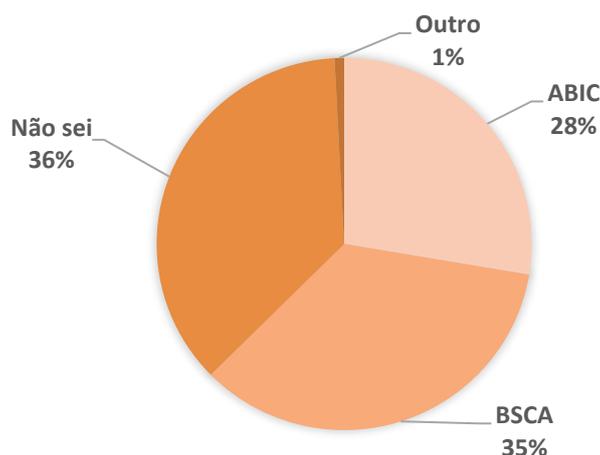
Além disso, a amostragem dividiu-se entre aqueles respondentes que acreditam que cafés especiais são identificados com um selo, e aqueles que não concordam com essa afirmação. Cerca de 54% dos respondentes não veem como fundamental a presença de selo de certificação para um café ser especial, outros 46% acreditam que essa identificação é critério decisivo para o reconhecimento do café especial.

Gráfico 7 - O Café Especial é necessariamente um café certificado com selo?

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

Entretanto, apenas 43 respondentes sabem que, no Brasil, a BSCA é a principal entidade certificadora, inclusive uma parcela relevante da amostra – 34 participantes – identifica a ABIC como principal entidade no Brasil.

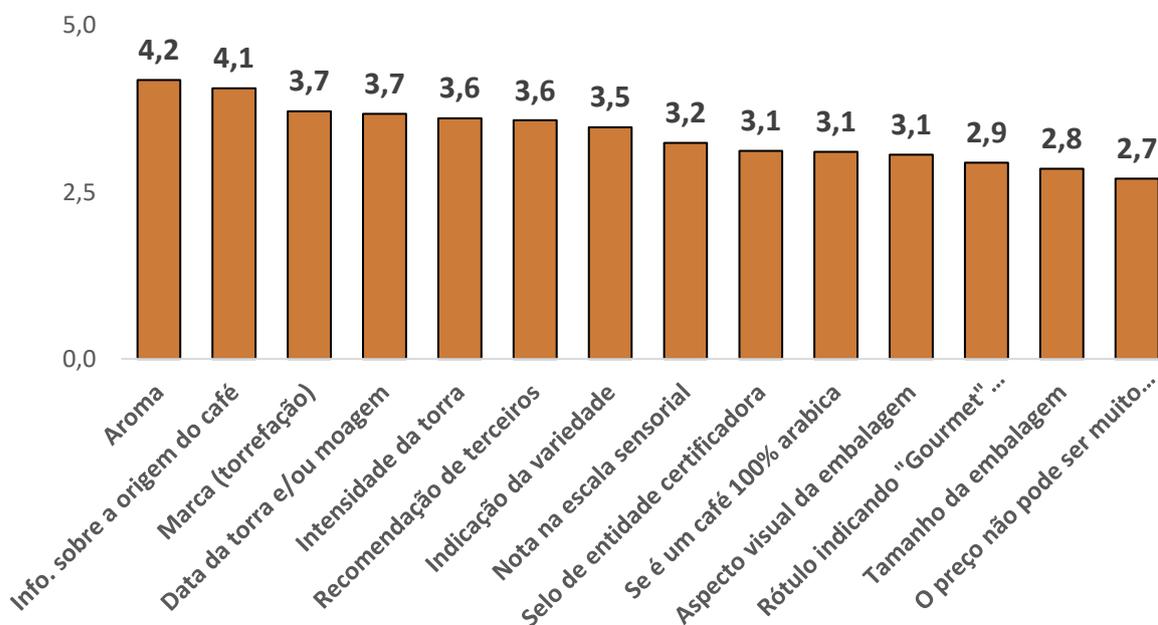
Gráfico 8 - Qual a principal entidade responsável por Cafés Especiais no Brasil?



Fonte: elaborado pelo autor

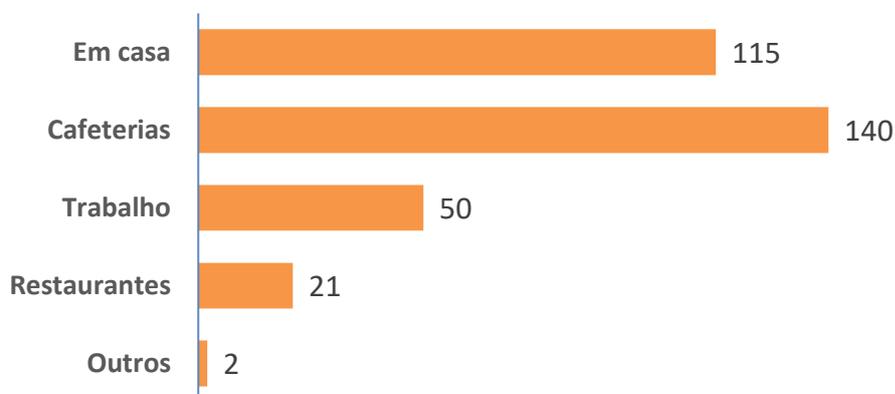
No que diz respeito à relevância dos atributos listados para avaliação no processo de compra de cafés especiais nota-se que há uma dispersão equilibrada entre os atributos listados. Para esta amostra de respondentes, classificam-se como mais importantes atributos o “Aroma” - média de 4,2 - “Informações sobre a origem do café” - média de 4,1 - e a “Marca / Torrefação” - com média de 3,7.

Gráfico 9 - Grau de importância (de 0 a 5) para os atributos na compra de cafés especiais



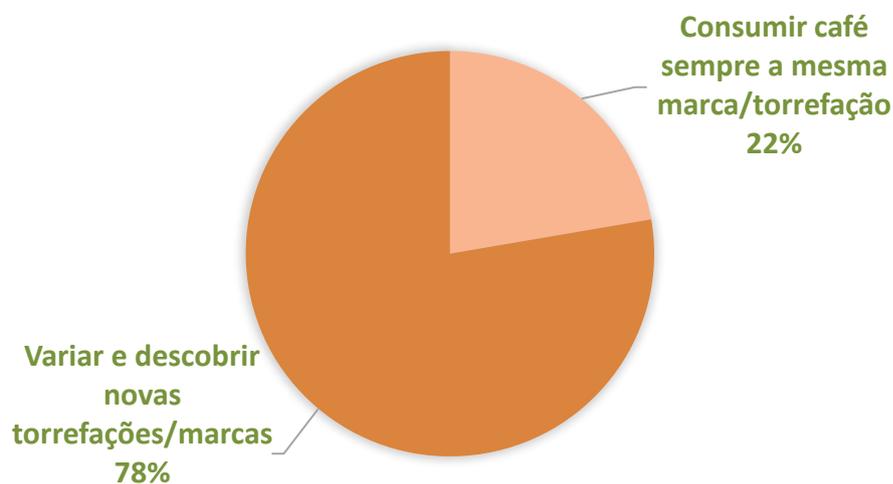
Fonte: elaborado pelo autor

Os principais locais de consumo foram identificados como “Cafeterias” e “Em casa”, sendo mencionados por 140 (84%) e 115 (69%) participantes, respectivamente.

Gráfico 10 - Onde você costuma consumir cafés especiais?

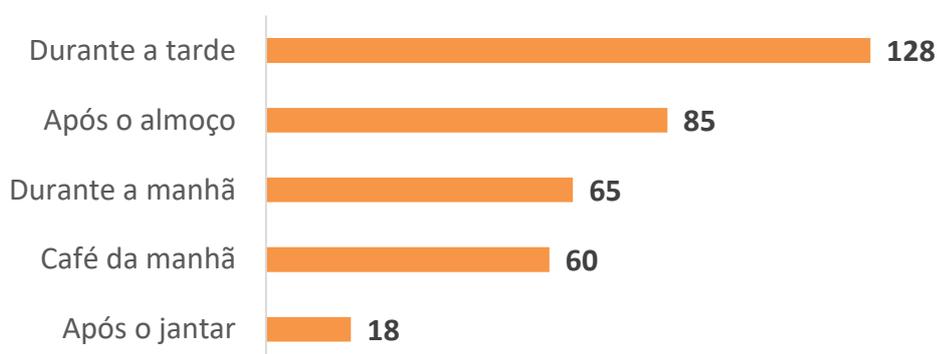
Fonte: elaborado pelo autor

Conforme dados da pesquisa é possível caracterizar relevante parcela dos consumidores de cafés especiais com um perfil “curioso”, visto que a preferência geral é por descobrir e experimentar novos cafés ao invés de se ater a determinada marca / torrefação.

Gráfico 11 - Em geral, qual o seu perfil de consumo de cafés especiais?

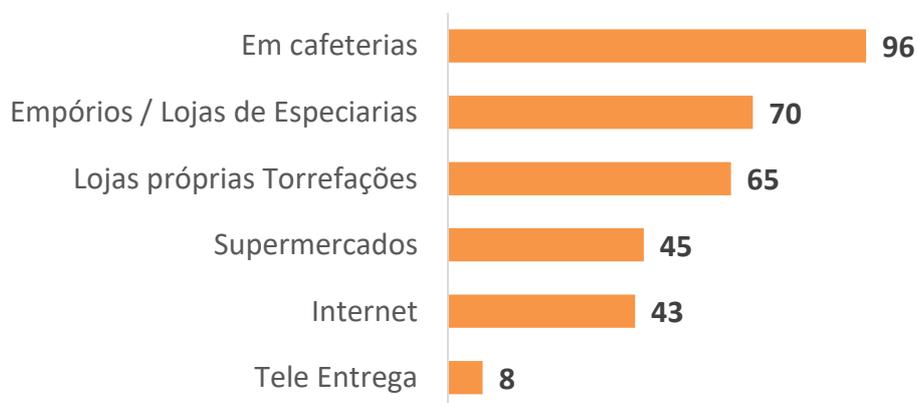
Fonte: elaborado pelo autor

Em geral, a amostra indica que os respondentes têm o hábito de consumir cafés especiais no decorrer de todo o dia, sendo “Durante a tarde” o principal momento mencionado, com 111 respostas.

Gráfico 12 - Em quais momentos do dia você consome cafés especiais?

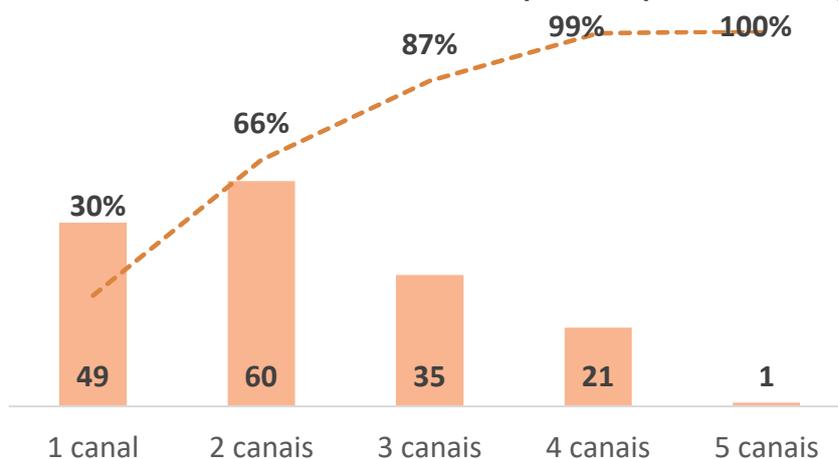
Fonte: elaborado pelo autor

No que diz respeito ao local preferido para compra, os gráficos a seguir mostram que em geral, a maioria dos consumidores compra cafés especiais em até dois diferentes canais de sua preferência, sendo os mais mencionados as “Cafeterias” e os “Empórios / Lojas de especiarias”.

Gráfico 13: - Onde você prefere adquirir cafés especiais em Porto Alegre?

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

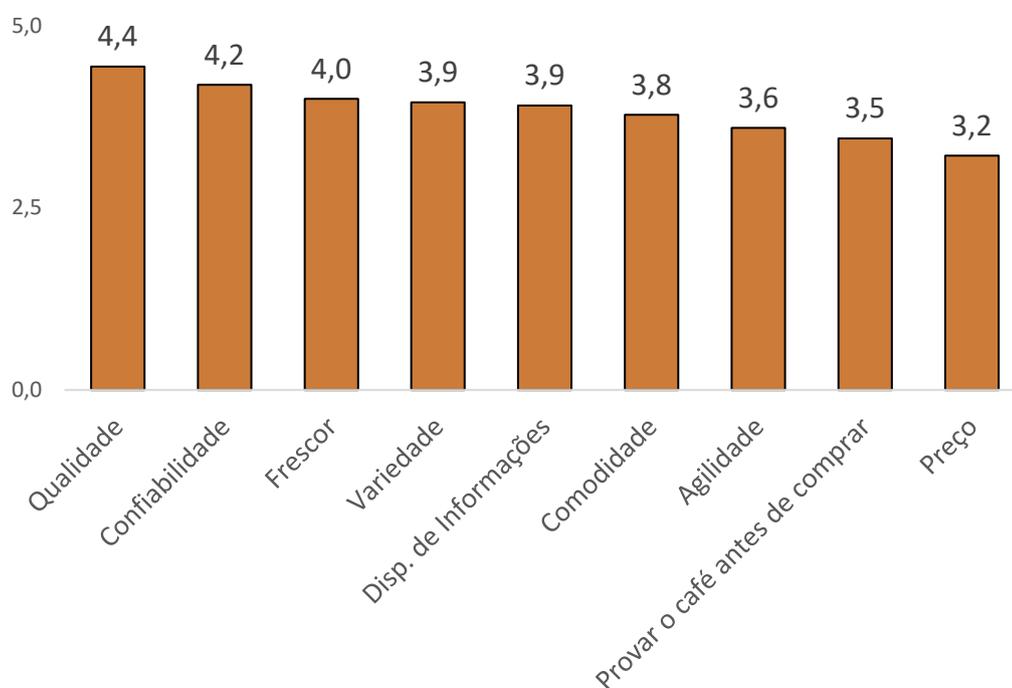
Gráfico 14 - Número de canais mencionados para compra de cafés especiais



Fonte: elaborado pelo autor

Identificou-se também a relevância dos atributos que levam os consumidores a comprar cafés especiais através dos diferentes canais de venda. A “Qualidade” é o atributo mais importante do(s) canal(is) de venda em que compram. Destaca-se também que “Preço” é o item menos relevante entre os 10 apresentados.

Gráfico 15 - Quais os atributos que lhe levam a comprar cafés especiais nesse local (relevância de 0 a 5)?



Fonte: elaborado pelo autor (2016)

No que diz respeito às quantidades compradas, a pesquisa apontou uma distribuição dispersa. Uma parcela relevante (36%) compra cafés com frequência alta, ou seja, “semanalmente” ou “a cada 15 dias”. A principal frequência de compra indicada foi de 250g de café a cada 15 dias, com 17% das respostas.

Tabela 1 - Frequência x Quantidade Comprada

Frequência x Quantidade	Mais de 1Kg	1Kg	500g	250g	SOMA
Semanalmente	1%	2%	2%	8%	12%
A cada 15 dias	-	1%	6%	17%	24%
Mensalmente	4%	4%	16%	12%	37%
A cada dois meses ou mais	2%	2%	8%	14%	27%
SOMA	7%	10%	32%	51%	-

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

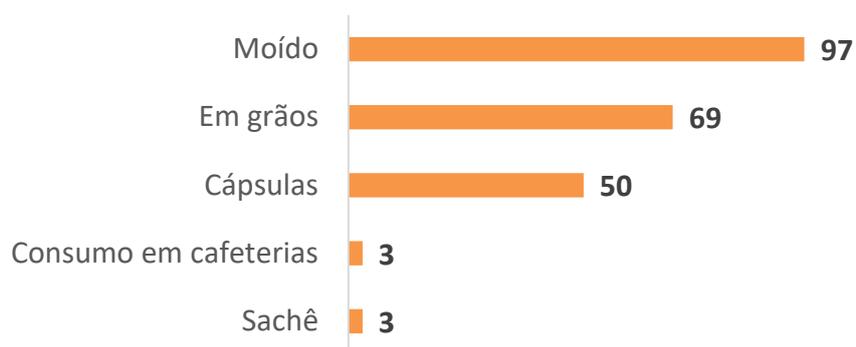
A percepção dos respondentes com relação ao preço médio esperado para um pacote de café especial (não microlote e não campeão de concursos) foi de R\$ 22,08 / 250g.

Gráfico 16 - Preço médio esperado para um pacote de café especial 250g



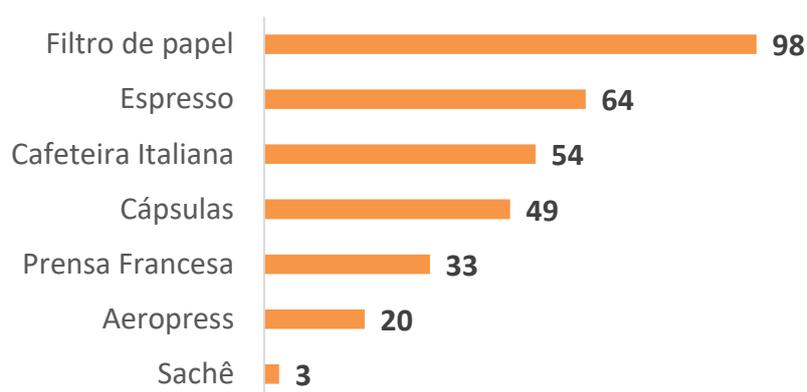
Fonte: elaborado pelo autor

Conforme dados coletados, identifica-se que a principal forma de compra do café especial é moído – 58% dos respondentes - seguido pelo formato de compra em grãos, para 42% dos 166 respondentes.

Gráfico 17 - Como você costuma comprar cafés especiais?

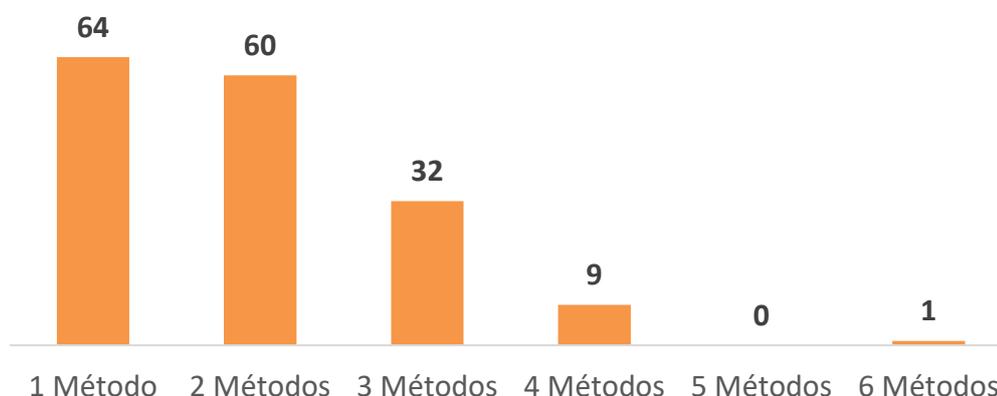
Fonte: elaborado pelo autor (2016)

No que se refere ao método de preparo preferido para consumo, a preferência é por “Filtro de papel” (98 respostas), seguido pelo “Espresso” e “Cafeteira Italiana”, com 64 e 54 respostas, respectivamente.

Gráfico 19 - Para qual método de preparo você compra cafés especiais?

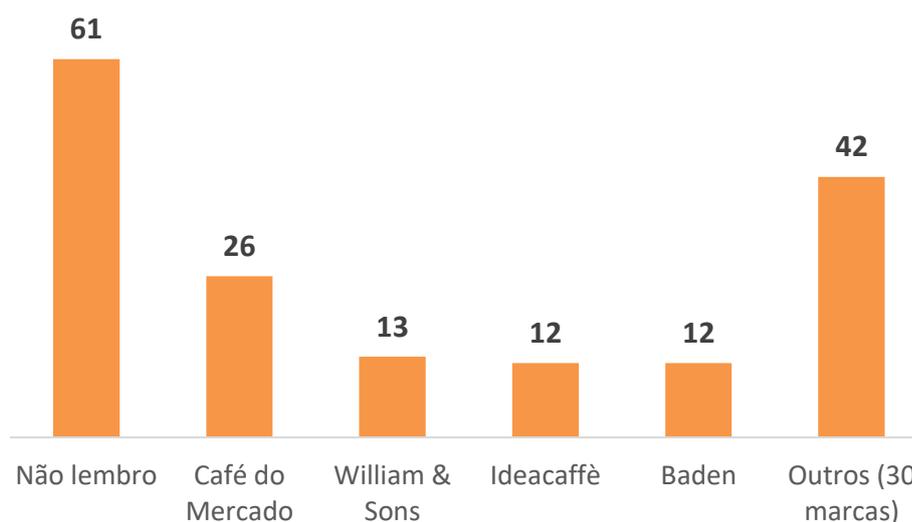
Fonte: elaborado pelo autor

A partir dos dados coletados foi possível identificar quantos métodos de preparo em geral são utilizados pelos consumidores de cafés especiais. A maior concentração deu-se na preferência por apenas um método de preparo, com 39% da amostra. A soma daqueles que utilizam até dois métodos de preparo representa 75% da amostra.

Gráfico 20 - Número de métodos de preparo de café que o respondente utiliza

Fonte: elaborado pelo autor

Foi feita a pergunta “Qual a primeira marca / torrefação de cafés especiais que lhe vem em mente? ”, em vista de identificar se o Consumidor Normal de Porto Alegre tem alguma referência nesse mercado. Nota-se que uma parcela relevante “Não lembra” (37% das respostas), “Café do Mercado” é a principal marca citada (16% das respostas), seguido de William & Sons (8%). Ideacaffè e Baden Cafés Especiais foram ambos mencionados por 7% da amostra.

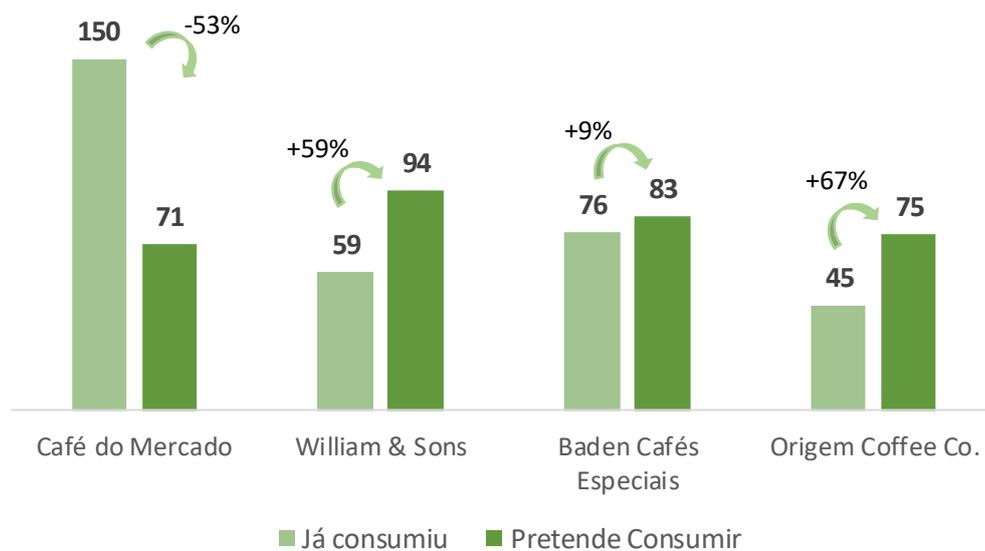
Gráfico 21 - Qual a primeira marca / torrefação de cafés especiais que lhe vem em mente?

Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, a pesquisa procurou identificar o conhecimento do consumidor sobre as empresas do setor de cafés especiais em Porto Alegre, e que são escopo de estudo neste trabalho. Nota-se que a empresa Café do Mercado já teve seus produtos

consumidos por 90% dos respondentes, porém parcela relevante deles não pretende consumir os seus produtos novamente. Fenômeno inverso ocorre com as demais empresas, que têm perspectiva de aumento no consumo.

Gráfico 23 - Você já consumiu / pretende consumir café de alguma dessas empresas?



Fonte: elaborado pelo autor

6 CONCLUSÕES

A seguir serão apresentadas algumas conclusões, comparativos e ponderações feitas com base nos dados coletados na pesquisa documental e exploratória que descreveu as empresas do setor em Porto Alegre e com base na pesquisa quantitativa de hábitos e preferências dos consumidores de cafés especiais nesta cidade.

6.1 CAFÉS ESPECIAIS E CAFÉS GOURMET

Nota-se que a formalização do mercado de cafés especiais tem um longo caminho a percorrer. Tecnicamente cafés especiais são certificados apenas pela BSCA, porém a proposição a ser colocada aqui é que há espaço para dúvidas por parte do consumidor “médio”, que não tem conhecimento aprofundado sobre o setor cafeeiro, e que fica sem referência para determinar qual é o protocolo correto neste mercado. O aspecto que fica vago apesar da iniciativa de criação dos selos de rastreabilidade é de que, como o selo é um uma certificação com custo unitário e opcional para o produtor ou comercializador do café, nem sempre o café que é especial terá o selo na embalagem final para o consumidor. Para contribuir com essa indefinição no setor, a ABIC tem seu próprio protocolo para classificação de cafés, que podem ser classificados como Tradicionais, Superiores e Gourmet/Premium, porém alimentam a dúvida sob qual a classificação mais relevante, e qual deve ser o produto de referência para o consumidor de cafés. A própria definição da BSCA para cafés especiais deixa espaço para dúvidas: a final cafés gourmet são cafés especiais e vice-versa?

Além da dúvida gerada pelas entidades certificadores, notou-se durante a pesquisa que, das quatro empresas analisadas, apenas a Café do Mercado vê relevância na utilização do selo de rastreabilidade BSCA. William & Sons, Baden e Origem Coffee entendem que a entidade não representa necessariamente o mercado de cafés especiais no Brasil, à medida que, avaliações independentes por parte dos compradores que seguem o protocolo de avaliação sensorial também permitem a deliberação se o café que estão optando por adquirir é especial ou não.

Trata-se de uma questão que aparentemente está longe de ter uma resposta definitiva: diferentes selos de certificação no mercado, empresas avaliando e

classificando de forma independente cafés especiais, BSCA com posicionamento fraco com relação à sua relevância no mercado nacional, selo de rastreabilidade opcional por parte de comprador e vendedor entre outros fatores contribuem para que o mercado de cafés especiais ainda careça de formalidade.

No cenário atual, podem ser sugeridos os seguintes pontos para discussão:

1. A empresa Café do Mercado apresenta um diferencial com relação aos concorrentes, à medida que é a única que apresenta o selo de rastreabilidade e suas embalagens da linha de cafés especiais de origem. Cabe avaliar se campanhas de divulgação e propaganda da certificação nos seus produtos poderiam gerar resultados positivos para a companhia, uma vez que, conforme dados coletados na amostra, cerca de 64% dos respondentes “Não sabem” ou acreditam que a “ABIC” é a entidade responsável pela certificação dos cafés especiais no Brasil.

2. Empresas interessadas em obter maiores margens nos seus cafés poderiam sugerir que a BSCA como entidade representante no Brasil alterasse sua estratégia de posicionamento, promovendo ações para valorização da sua marca e importância no mercado interno.

6.2 HÁBITOS DE COMPRA

Os consumidores entrevistados, em sua maioria, com 78% das respostas, em geral, preferem variar as marcas / torrefações em que compram cafés. O dado, em linhas gerais, não é positivo para as empresas uma vez que o nível de fidelidade apresentado é baixo e o custo para mudar de marca é mínimo. Com base nessa análise preliminar podem-se definir dois posicionamentos relativamente melhores colocados entre as quatro torrefações descritas:

Figura 3 – Comparativo de posicionamento

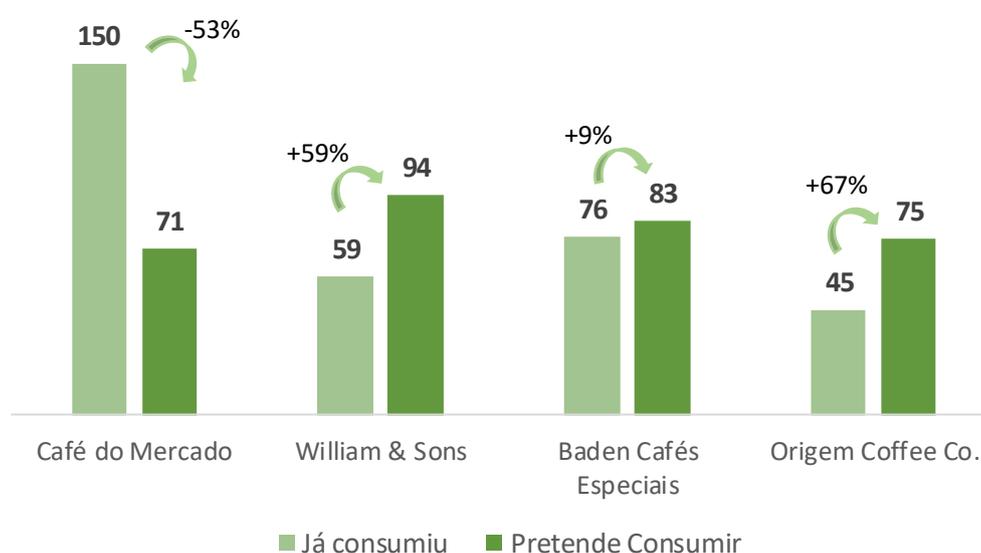
Mix de Cafés Variável	Mix Constante de Produtos
	
	

Fonte: elaborado pelo autor

William & Sons e Baden Cafés Especiais oferecem diferentes cafés ao longo do ano, apresentando microlotes e novos fornecedores periodicamente. Há a hipótese de que a busca do consumidor por novas marcas se traduza na verdade por uma busca por novos sabores e experiências. Sendo assim, é possível sugerir que essas duas empresas estão ligeiramente mais alinhadas com as preferências de compra dos consumidores de cafés especiais.

Nota-se ainda que com relação à ciência do consumidor frente as marcas já consumidas e intenção futura de consumo que, com exceção da Café do Mercado, as outras três tem perspectiva positiva de adquirir novos consumidores dentre aqueles que participaram da amostragem.

Gráfico 23 - Você já consumiu / pretende consumir café de alguma dessas empresas?



Fonte: elaborado pelo autor

Esses dados apenas reforçam a resposta dada ao início da seção, e não necessariamente são totalmente negativos para a empresa Café do Mercado, uma vez que mostram que o alcance da marca é alto - mais 90% dos respondentes já experimentou o seu café - e que é de se esperar que, dada a preferência dos consumidores por novas marcas / torrefações, com o surgimento de novas operações em Porto Alegre, haja uma maior curiosidade por marcas ainda não conhecidas.

6.3 ATRIBUTOS DE PRODUTO MAIS RELEVANTES E CANAIS DE VENDA MAIS COMUNS

Entre os 14 atributos de produto listados, os consumidores de cafés especiais desta amostra mencionaram como mais relevantes o “aroma”, “informações sobre a origem do café” e a “marca / torrefação”. Conforme coloca Zeithaml (1988), tratam-se de atributos intrínsecos e extrínsecos: o aroma é um atributo intrínseco e que depende principalmente do frescor do café (quando mais recente a torra, mais aromático será o café), enquanto que a disponibilidade de informações sobre a origem e a marca, são atributos relacionados ao posicionamento das empresas. De forma geral, a comunicação das qualidades e informações dos cafés é semelhante para as quatro empresas analisadas, pois todas oferecem dados sobre a origem e qualidades da bebida. O que pode-se destacar é o enfoque trabalhado:

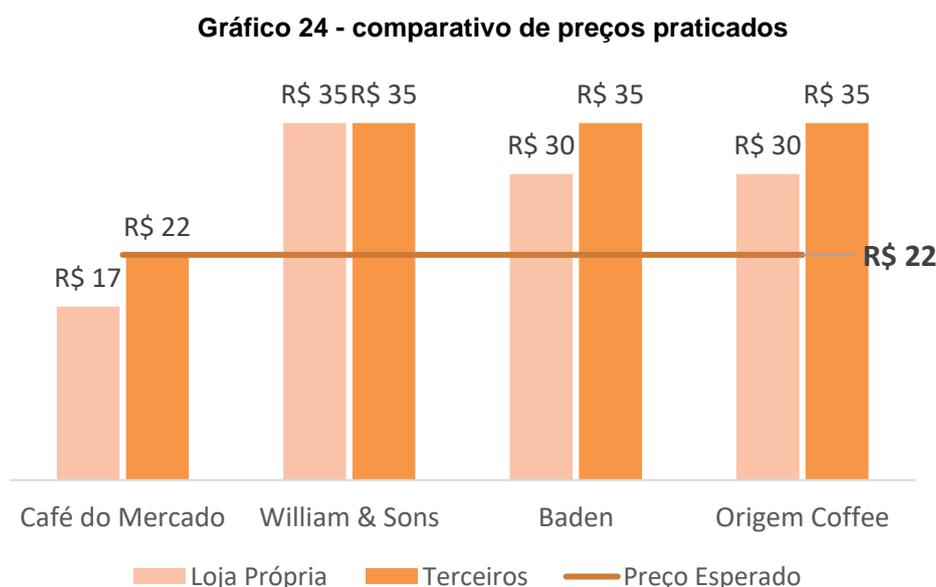
- Café do Mercado: região de produção (ex.: Mogiana ou Sul de Minas)
- William & Sons: produtor (ex.: Café do Clayton ou Café do Tino)
- Baden Cafés Especiais: variedade do café (ex.: Bourbon Vermelho ou Catuaí)
- Origem Coffee Co: informações sobre o plantio grão (ex.: ficha de descrição)

Um dos desdobramentos dessa hierarquia de preferência dos atributos diz respeito aos canais de compra mencionados para a aquisição de cafés especiais. Nota-se, em primeiro lugar, que nenhuma das empresas disponibiliza seus cafés especiais em supermercados. Pode-se inferir que isso ocorre principalmente pela questão dos grandes volumes necessários para disponibilização dos produtos nesses canais de venda e em função do frescor do café. Grandes volumes presumem certo

nível de estoque, e isso significaria manter o produto armazenado por mais tempo, prejudicando o frescor e qualidade da bebida. Tal fato surge também como explicação para os respondentes indicarem que preferem adquirir seus cafés em “cafeterias”, “empórios / lojas de especiarias” e “lojas das próprias torrefações”, apontando como motivos principais para a escolha desses locais a “qualidade”, “confiabilidade” e “frescor”.

6.4 PREÇOS PRATICADOS

Os preços praticados pelas empresas em comparação com a expectativa dos clientes foram os seguintes:



Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com as informações coletadas é possível identificar que a Café do Mercado tem o preço mais baixo entre os concorrentes. Cabe destacar também que o “preço” é o atributo menos relevante na decisão do canal de compra, abrindo espaço para uma hipótese de que a Café do Mercado poderia estudar uma revisão na política de preços.

6.5 QUADRO RESUMO

QUADRO COMPARATIVO				
Canais de venda utilizados	Loja própria; Cafeterias; E-commerce	Loja própria; Cafeterias; E-commerce	Loja própria; Cafeterias	Loja própria; Cafeterias
Preço praticado (R\$/250g)	R\$ 17,00	R\$ 35,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Foco da comunicação dos cafés	Região	Produtor	Variedade	Ficha Técnica
Formas de comercializar o café	Em grão, moído na hora, cápsulas, sachê	Em grão, moído na hora	Em grão, moído na hora	Em grão, moído na hora
Oportunidades / Pontos fortes	Explorar selo BSCA, ponto comercial relevante, cápsulas para Nespresso	Microlotes e novos cafés	Microlotes e novos cafés	Ponto comercial relevante

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

6.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos na amostra conclui-se que o mercado de cafés especiais em Porto Alegre tem um perfil de consumidor com alta escolaridade, elevado nível de renda, bem distribuído entre homens e mulheres, com idade média de 33 anos. As empresas têm abordagens semelhantes no que diz respeito ao mercado em geral, e mostram-se alinhadas com os hábitos dos consumidores, fornecendo seus cafés para cafeterias, prezando pelo frescor e sugestão de métodos alternativos de preparo. Cabe ressaltar também as ações e eventos voltados para a educação do apreciador de cafés – o processo de sofisticação e exigência no consumo não acontece de modo instantâneo, de forma que tempo, disposição e investimento são necessários por parte do apreciador para que se torne um verdadeiro *coinoisneur*. Sendo assim, por ser um mercado ainda em desenvolvimento, tende-se a perceber uma maior sofisticação dos hábitos consumidor ao longo do tempo, com apreciadores dando mais importância para atributos que talvez hoje ainda não tenham relevância ou mesmo que alterem a forma como os cafés especiais são comprados e consumidos.

Há de se destacar ainda os possíveis desdobramentos desse estudo, como a segmentação dos consumidores de cafés especiais, identificando diferentes perfis de compra e consumo, para que as empresas possam ajustar ainda mais o seu posicionamento com relação aos desejos dos seus clientes e seu mercado alvo. Ou, pelo lado das empresas, pesquisas mais aprofundadas sobre as vantagens e desvantagens em oferecer cafés certificados pela BSCA ou mix constante de cafés vs. troca constante da oferta. Ainda, pesquisas que visem segmentar o perfil dos clientes pessoa jurídica, isto é, cafeterias, bares, restaurantes, empórios etc., como forma de as torrefações identificarem a atratividade de fornecer cafés especiais para determinados nichos de mercado.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, p. 184-191, maio 1971.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Indicadores da Indústria do Café no Brasil**: 2015. Banco de dados. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#4178>> . Acesso em: 9 abr. 2016.

BIANCHIN, J. A. **Sabor especial no mercado**: um estudo sobre os fatores do mercado de produtos alimentícios e bebidas premium. Monografia (Conclusão de Curso) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/130631/000978606.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 2016.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª ed. Norte-americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRESSANI, E. **Guia do barista**: da origem do café ao espresso perfeito. São Paulo: Café Editora, 2015.

REGIÃO DO CERRADO MINEIRO. **[Site]**. Disponível em: <<http://www.cerradomineiro.org/index.php?pg=denominacaodeorigem>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

EAST, R. **Consumer behaviour**: advances and applications in marketing. Hertfordshire: Prentice Hall, 1997.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências do mercado de café**. 2015. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia_do_Mercado_de_Cafe_-_2015_1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Nacional, 1995.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **Total production by all exporting countries (in thousand 60kg bags)**. Banco de dados. Disponível em: <http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics>. Acesso em: 9 abr. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ. **Relatório sobre o Mercado de Café**. fevereiro 2016. Disponível em: <<http://www.consorcioesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/423-dados-mundiais>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

PRODUTORES de café apostam na exportação de grãos especiais. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/produtores-de-cafe-apostam-na-exportacao-de-graos-especiais-18961282#ixzz44CwbzSSP>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

RELATÓRIO de internacional de tendências do café. Disponível em: <<http://www.icafebr.com.br/publicacao2/Relatorio%20v4%20n8.pdf>>. Acesso em: 2016.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, M. **Consumer behavior**: buying, having and being. 10th ed. New Jersey: Pearson, 2013.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Marketing channels**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992;

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Table 03B Arabica Coffee Production**. Disponível em: <<http://apps.fas.usda.gov/psdonline/psdHome.aspx>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Table 03C Robusta Coffe Production**. Disponível em: <<http://apps.fas.usda.gov/psdonline/psdHome.aspx>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.; GREMLER, D. **Services marketing**: integrating customer focus across the firm. 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2013.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA QUANTITATIVA

1. Com que frequência você bebe café?

- a) Raramente
- b) Algumas vezes por mês
- c) Algumas vezes por semana
- d) Diariamente

2. Para você, "Café Especial" é o mesmo que "Café Gourmet"?

- a) Sim
- b) Não

3. O Café Especial é necessariamente um café certificado com selo?

- a) Sim
- b) Não

4. Independente de marcar "sim" na questão anterior, você saberia dizer qual principal entidade responsável por cafés especiais no Brasil?

- a) ABIC
- b) BSCA
- c) Não sei
- d) Outro (qual?)

5. Avalie de 1 a 5 a importância dos atributos abaixo na compra de um café especial

- Se é um café 100% arábica
- Selo de entidade certificadora
- O preço não pode ser muito baixo
- Aroma
- Informação sobre a origem do café
- Rótulo indicando "Gourmet" ou "Especial"
- Aspecto visual da embalagem
- Data da torra e/ou moagem
- Marca (torrefação)
- Tamanho da embalagem
- Nota na escala sensorial
- Indicação da variedade
- Recomendação de terceiros
- Intensidade da torra

6. Com que frequência você bebe cafés especiais?

- a) Raramente
- b) Algumas vezes por mês
- c) Algumas vezes por semana
- d) Diariamente

7. Em geral você prefere...

- a) Adquirir sempre da mesma marca / torrefação
- b) Variar e descobrir novas torrefações e marcas

8. Aonde você costuma consumir cafés especiais?

- a) Em casa
- b) Trabalho
- c) Cafeterias
- d) Restaurantes
- e) Outros

9. Qual a primeira marca / torrefação de cafés especiais que lhe vem na memória?**10. Em quais momentos do dia você consome cafés especiais?**

- a) Café da manhã
- b) Durante a manhã
- c) Após o almoço
- d) Durante a tarde
- e) Após o jantar
- f) Outro

11. Aonde você prefere adquirir cafés especiais em Porto Alegre?

- a) Em supermercados
- b) Em cafeterias
- c) Nas lojas das próprias torrefações
- d) Em empórios / lojas de especiarias
- e) Internet
- f) Tele-entrega
- g) Outro

12. Avalie de 1 a 5 a importância dos atributos abaixo na escolha do canal de compra

Preço

Comodidade

Confiabilidade

Variedade

Frescor

Possibilidade de provar o café antes de comprar

Disponibilidade de informações

Agilidade

Qualidade

13. Com que frequência você compra cafés especiais?

- a) Semanalmente
- b) A cada 15 dias
- c) Mensalmente
- d) A cada dois meses ou mais

14. Qual a quantidade?

- a) 250g
- b) 500g
- c) 1Kg
- d) Mais de 1Kg

15. Qual o preço esperado para um pacote de 250g de café especial?**16. Como você costuma comprar cafés especiais?**

- a) Em grãos
- b) Moído
- c) Cápsulas
- d) Sachê
- e) Outro

17. Para qual método de preparo?

- a) Espresso
- b) Filtro de papel
- c) Cafeteira Italiana
- d) Cápsulas
- e) Sachê
- f) Prensa Francesa
- g) Aeropress
- h) Outro

18. Você já consumiu café de alguma dessas empresas?

- a) Café do Mercado
- b) William & Sons Coffee Co.
- c) Baden Cafés Especiais
- d) Origem Coffee Co.
- e) Não

19. Pretende consumir futuramente de alguma delas?

- a) Café do Mercado
- b) William & Sons Coffee Co.
- c) Baden Cafés Especiais
- d) Origem Coffee Co.
- e) Não

20. Idade:**21. Escolaridade**

- a) Ensino médio incompleto
- b) Ensino médio completo
- c) Ensino superior incompleto

- d) Ensino superior completo
- e) Pós graduação
- f) Prefiro não responder

22. Sexo:

- a) Masculino
- b) Feminino

23. Renda familiar mensal (R\$):

- a) Até R\$ 1.760
- b) De R\$ 1.761 a R\$ 3.720
- c) De R\$ 3.721 a R\$ 8.800
- d) De R\$ 8.801 a R\$ 17.600
- e) Acima de R\$ 17.600