

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

MARCOS VINICIUS STOLZ

Comportamento do consumidor em relação ao consumo de café orgânico

**Porto Alegre
2020**

MARCOS VINICIUS STOLZ

Comportamento do consumidor em relação ao consumo de café orgânico

Trabalho de conclusão de curso de graduação 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.

Orientadora: Daniela Callegaro

Porto Alegre

2020

MARCOS VINICIUS STOLZ

Comportamento do consumidor em relação ao consumo de café orgânico

Trabalho de conclusão de curso de graduação 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.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia, mês e ano.

Banca examinadora:

Prof. (titulação). (Nome do Orientador)
Orientador
(sigla da instituição)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)
(sigla da instituição)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)
(sigla da instituição)

RESUMO

O número de consumidores preocupados com o bem-estar tanto próprio quanto social tem aumentado nos últimos anos, possibilitando aos produtores que enxergam nesse nicho, novas oportunidades de negócio e inserção de produtos. O presente estudo tem como objetivo analisar a inserção do café orgânico e uma possível tendência na rotina dos consumidores de café. Os dados foram obtidos através de pesquisa com consumidores de café que consomem o produto tanto em suas rotinas quanto em ocasiões esporádicas. Os resultados apontam que, há uma disposição de consumo do café orgânico por parte do mercado consumidor, porém este mercado ainda não possui um grande conhecimento sobre o produto. O estudo é relevante pois auxilia o pequeno produtor a identificar possíveis oportunidades para produção e expansão de pequenos negócios. A maneira como o consumidor enxerga a produção orgânica é importante também pois traz consigo a ideia de uma sociedade futura sustentável e preocupada com as questões ambientais.

Palavras-chave: café orgânico; consumo; tendência.

ABSTRACT

The number of worried consumers with welfare as themselves as social has grown in the last years, enabling to producers to view in this new market niche, new business opportunities and the insertion of products. This present article has to goal to analyze the insertion and a possible tendency of organic coffee in the coffee's consumers routine. The data were obtained through of a research with coffee's consumers that consume the coffee as well in their routines as sporadic occasions. The results show there's a disposition on the consume of the organic coffee by the consumer market, however this market still hasn't a great knowledge about the product. The study's relevance because help the small producer to identify possible opportunities to produce and expand their small business. The way the consumer sees the organic production is also important because bring the idea of a future society sustainable and worried about the environmental concerns.

Keywords: organic coffee; consume; tendency.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Compreensão do consumidor em relação ao café gourmet.....	11
Figura 2 – Definição de qualidade na perspectiva do consumidor	11
Figura 3 – Mercado brasileiro de consumo de café especial x café tradicional.....	12
Figura 4 – Modelo do comportamento do consumidor	22
Figura 5 – Perfil dos entrevistados	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	13
1.1.1. Objetivo Geral	13
1.1.1. Objetivos Específicos.....	13
1.2. JUSTIFICATIVA	14
2. REVISÃO TEÓRICA	15
2.1. AGRICULTURA ORGÂNICA.....	15
2.2. CAFÉ ORGÂNICO	17
2.3. PESQUISA DE TENDÊNCIAS	18
2.4. TENDÊNCIAS NO MERCADO DO CONSUMO DE CAFÉ	19
2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
3. METODOLOGIA	24
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	26
4.2. O CONSUMO DE CAFÉ DOS ENTREVISTADOS	27
4.2.1. A compreensão sobre qualidade de café	30
4.2.2. A compreensão sobre cafés orgânicos e especiais	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	40

1. INTRODUÇÃO

É crescente o número de consumidores preocupados com a saúde alimentar, isto pode levar a uma busca por produtos mais saudáveis e menos nocivos ao meio ambiente. Devido ao aumento na procura por alimentos saudáveis, os produtos orgânicos ganham espaço no mercado dada a qualidade e a sustentabilidade da produção. Segundo Cerveira e Castro (1999), questões tanto sociais, quanto ambientais sustentam a produção de alimentos orgânicos. Diante do crescimento no consumo de alimentos orgânicos, é necessário um estudo adequado para entender o comportamento e os reais motivos dos consumidores a mudarem seus hábitos alimentares. De acordo com Freitas (2017), há possíveis valores envolvidos que podem levar o consumidor a optar pela compra, seja no sabor do alimento, sentimento de segurança em relação ao meio ambiente, longevidade e qualidade de vida. Para as empresas consolidadas que buscam inovar e explorar este mercado, é necessário entender e compreender o perfil de seus clientes, e assim traçar direções que possibilitariam explorar melhor os valores enxergados pelo consumidor em um novo produto de origem orgânica, o café. Estudar a compreensão do hábito alimentar do consumidor, facilita a organização na tomada de decisão de ofertar ou não um novo produto, neste caso, o café orgânico.

O estudo terá como foco explorar o café orgânico, e entender se os consumidores de cafés estão dispostos a experimentar este produto, ou para aqueles que já conhecem, se há alguma tendência do público em consumir a bebida. Serão feitas entrevistas com consumidores de cafés, com o intuito de analisar os motivos que possam levar o consumidor a comprar o produto, podendo ser por experiência em querer provar um café de maior qualidade, pelo valor agregado do produto orgânico, ou qualquer outro motivo pertinente que possa estar envolvido no café orgânico.

Com o avanço no mercado de orgânicos, surgem novas oportunidades de negócio, principalmente na agricultura familiar. Pequenos agricultores, estão vendo

oportunidades com a crescente demanda por produtos orgânicos (SAES; SOUZA; OTANI, 2002). De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2016), a sociedade brasileira tem se preocupado cada vez mais com impactos ambientais causados pela agricultura convencional, isto promove novas oportunidades para o cenário agrícola mais sustentável e produções ecologicamente equilibrados. Neste nicho de mercado há uma exigência na qualidade de produção, portanto é necessário o cultivo através dos meios da agricultura orgânica. De acordo com Saes, Souza e Otani (2002) isto requer uma diversificação quanto ao controle de pragas, preservação ambiental, o uso de adubos e fertilizantes orgânicos. Esta exigência reflete em um cuidado maior do que nas grandes plantações, onde é utilizada a tecnologia como meio de controle de produção. Nos hectares de plantação em grande escala, também há o uso demasiado de fertilizantes prejudiciais ao meio ambiente e venenos nocivos ao solo com a finalidade do controle de pragas. Por isso há uma adaptação e preparação necessária para que as plantações orgânicas estejam certificadas, e isto requer um cuidado e controle ativo sobre a plantação. No Brasil, uma das agências reguladoras mais importantes que certificam não somente o café orgânico, mas também outros produtos orgânicos, é o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD).

Uma consequência do maior cuidado na produção do início ao fim, traz como resultado o café diferenciado em questão de qualidade, aroma e sabor. Isto pode resultar em custos maiores para o consumidor na hora da compra, quando comparado com os cafés convencionais. Segundo Dias (2014), o preço alto de um produto ecologicamente correto, neste caso, o café orgânico, dá-se devido ao investimento em pesquisa e desenvolvimento, bem como os gastos de produção para que se adeque à classificação dos produtos orgânicos.

As empresas que visam trabalhar com os cafés especiais, precisam explorar e agregar o máximo de valor em tais produtos, para que os seus consumidores estejam dispostos a pagar mais. Os valores agregados podem ser diferentes de consumidor para consumidor. Para Scarpinelli e Ragassi (2003), o valor agregado em serviços e produtos, promove uma diferenciação em relação a concorrência. De acordo com Gonzaga (2005), produtos que trazem a preocupação ambiental, como o café orgânico, trazem um valor comercial às empresas, projetando melhorias em

suas imagens.

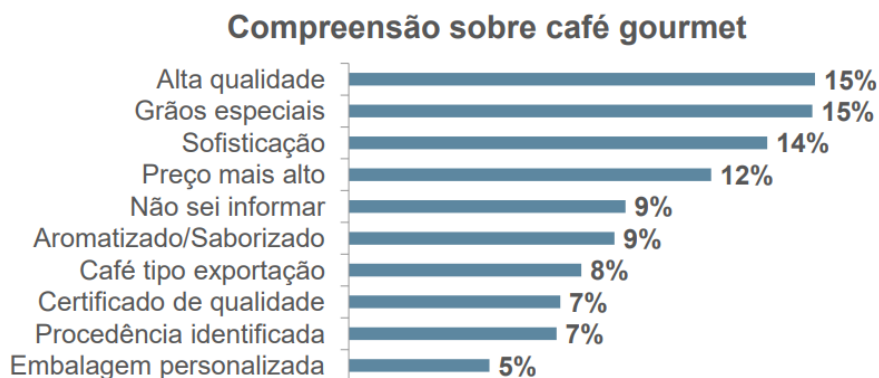
Através do estudo será possível avaliar quais aspectos o cliente julga importante na hora do consumo do produto e também o quão vantajosa a implementação deste novo produto pode ser tanto para o empregador quanto para o consumidor. Entender o quão atrativo o produto é para o consumidor e os possíveis desafios presentes na elaboração do projeto, fazem parte dos fatores-chaves do sucesso (TARASCONI, 2015).

Através de uma pesquisa qualitativa e de caráter exploratório, será possível entender de maneira abrangente os valores enxergados do produto orgânico em questão. Por ser um produto onde há questões tanto sociais e ambientais que possam levar ao consumo, o valor enxergado poderá ser diferente de consumidor para consumidor.

A experiência relacionada ao prazer que a bebida diversificada proporciona para o consumidor, é um dos fatores que mais promove a inserção do produto no mercado. De acordo com a Revista Cultivar (2007), a bebida desperta atenção e interesse aos novos consumidores, principalmente entre os jovens, pelo sabor e aroma, além dos benefícios para a saúde. A Revista Cultivar (2007) também menciona as principais características do café especial, que ajudam a promover essa tendência no consumo deste tipo de bebida: Qualidade superior, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras.

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), realiza anualmente pesquisas de mercado para antecipar tendências de consumo. Em 2015, a ABIC constatou que os consumidores fora do lar, são os mais propensos a buscar cafés de maior qualidade. Este público valoriza mais a cultura do café e suas origens, além dos diferentes sabores que a bebida pode fornecer. A pesquisa também apresentou que consumidores de maior renda estão mais sujeitos a buscar esta nova experiência com a bebida de café (ABIC, 2015). O gráfico abaixo representa a compreensão do consumidor em relação a este tipo de café:

Figura 1: Compreensão do consumidor em relação ao café gourmet



Fonte: Euromonitor Internacional, novembro 2015

Para este tipo de consumidor, a alta qualidade do produto é o fator mais relevante no momento da decisão de compra. O gráfico a seguir mostra a definição de qualidade para este tipo de consumidor:

Figura 2: Definição de qualidade na perspectiva do consumidor



Fonte: Euromonitor Internacional, novembro 2015

De acordo com o gráfico e com os dados levantados pela ABIC, para o consumidor de cafés especiais, o café ser de origem orgânica não possui muita relevância.

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), em parceria com a Euromonitor International disponibiliza pesquisas sobre tendências de consumo de café até o ano de 2017. No período de 2017, o café especial ganhou destaque pela forma acelerada de crescimento no mercado em relação aos anos anteriores,

principalmente pelo público jovem, os principais interessados neste tipo de café.

Figura 3: Mercado brasileiro de consumo de café especial x café tradicional.



Fonte: Euromonitor Internacional, novembro 2017

Mesmo havendo um crescimento na busca por cafés especiais, ainda assim a quantidade de consumidores deste tipo de café representa um número baixo em relação ao total de consumidores da bebida. De acordo com a pesquisa feita pela ABIC (2015), isto se deve ao fato do café especial ser pouco conhecido. Mas isso não representa que os consumidores não estejam dispostos a experimentar uma nova linha de produto, diferente das tradicionais.

1.1 objetivos gerais e específicos

Com o objetivo de organização o presente estudo, através das definições, justificativas e métodos propostos, segue abaixo a definição dos objetivos gerais e dos objetivos específicos:

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a inserção do café orgânico na experiência do consumo de café.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as principais tendências no consumo de café;
- b) Identificar o perfil de consumidores dispostos a inserção de café orgânico na experiência de consumo de café.

1.2 Justificativa

Para as empresas sempre foi importante estarem atentas às novas oportunidades que o mercado pode oferecer. Dos nichos de consumidores de cafés, existe o sub nicho de consumidores de café orgânico, que ainda não é muito difundido.

Entretanto é difícil a produção deste produto em alta escala, devido aos cuidados que devem ser tomados durante todo o processo de plantação, cultivo e colheita, para que o café orgânico possa ser comercializado com a sua devida certificação. Sendo assim, um produto que possa apresentar também, possíveis oportunidades para os pequenos agricultores e para a agricultura familiar.

O café orgânico traz consigo, valores agregados além da qualidade e do sabor. Como por exemplo, a inserção do pequeno produtor, e também saúde e bem estar para o consumidor, pois trata-se de um produto menos nocivo pela não utilização de agrotóxicos em sua composição.

A pesquisa trará ao público um melhor entendimento sobre a produção, consumo e comercialização do café. Através do estudo será possível obter uma resposta do quanto o mercado está disposto a consumir café orgânico e também a sua atual compreensão acerca deste produto.

Os resultados encontrados nesta pesquisa, poderão ser um diferencial para as empresas na hora de definir a sua estratégia alvo.

O presente estudo terá como desafio entender a compreensão do consumidor em relação ao café orgânico e quais os principais aspectos levados em conta na hora do consumo, bem como se os consumidores de café convencional possuem alguma disposição em inserir este novo produto em suas rotinas.

2. REVISÃO TEÓRICA

O capítulo tem como objetivo dar fundamento ao que está sendo estudado, apresentando as principais abordagens sobre os conceitos envolvidos e o que já se sabe sobre o assunto. Divide-se então, em quatro subseções:

2.1 AGRICULTURA ORGÂNICA

A discussão e a procura por informação sobre produtos orgânicos é crescente quando comparado com a época em que houve estudos sobre a agricultura orgânica. A agricultura orgânica surgiu em 1925 a 1930 com os estudos realizados sobre os processos produtivos orgânicos e a importância da matéria orgânica neste processo. O estudo foi realizado pelo inglês Albert Howard (SAMINÉZ et al., 2007).

Howard é considerado o fundador da revolução da agricultura orgânica, suas principais pesquisas revolucionárias surgiram basicamente através de estudos sobre a importância da fertilidade do solo, o qual é o fator essencial para a eliminação de doenças das plantas, e em detrimento da destruição da camada de húmus do solo, causado pela substituição por produtos químicos na produção agrícola (JOANA, 2013). Howard estudou a fundo sobre o processo *Indore*, também conhecido como processo de compostagem, uma técnica de recomposição do solo de forma natural. Seu estudo sobre recomposição do solo, levou a acreditar que grande parte das doenças humanas desapareceriam se houvesse produção em solo férteis e os alimentos derivados desta produção, fossem consumidos em seu estado natural (VANDERLINDE, 2008). Na época, os estudos de Howard não tiveram grande importância devido o pensamento ser totalmente contrário à produção agrônoma química, a qual resulta em uma produção em menos tempo e em grande escala (JOANA, 2013).

A agricultura orgânica começou a ganhar espaço na década de 70, quando os primeiros produtos orgânicos começaram a ser comercializados (ORMOND et al., 2002). Foi somente na década de 90 que ocorreu a regularização da comercialização dos produtos orgânicos, através das definições e normas instituídas no documento 2092/91, de 24 de junho de 1991 pela Comunidade Econômica

Europeia (CEE). A justificativa para a regularização se iniciou principalmente pelo crescimento da demanda, e a possibilidade de um novo mercado que pudesse atender as novas necessidades dos consumidores orgânicos. As normas instituídas tiveram como objetivo a definição do procedimento, para que o produto pudesse ser ofertado de forma distinta e transparente aos consumidores. (COUNCIL REGULATION (EEC) No 2092/91, 2006).

No Brasil, de acordo com Ormond et al., (2002), os produtos orgânicos tiveram seu “surgimento” também na década de 70, porém se deu através de movimentos ecológicos. Tais movimentos tinham como principal ideologia, ir contra o consumismo e o uso intensivo de agroquímicos que estavam sendo utilizados na época. Mas foi somente no final da década de 90 que os produtos orgânicos começaram a ganhar espaço nas prateleiras de supermercados brasileiros, graças a preocupação mundial pelo desenvolvimento sustentável e a conferência Rio-92, que ocorreu em junho de 1992 no Rio de Janeiro (ORMOND et al., 2002).

A Rio-92 ou a ECO-92, teve como objetivo encontrar formas e soluções da atual relação do ser humano com o meio ambiente e de reafirmar a Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, a qual havia ocorrido em Estocolmo no ano de 1972. A conferência reuniu a presença de mais de 100 chefes de governo, entre os principais documentos por ela aprovados, encontra-se a declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e os seus 27 princípios, os quais possuem o foco na agregação dos componentes econômicos, sociais e ambientais.

Embora tenham ocorrido movimentos e ações as quais foram favoráveis para os produtos orgânicos e para o crescimento da produção deste mercado, foi somente em dezembro de 2003 que foi aprovada a lei brasileira 10.831, definindo-se assim o que é considerado sistema orgânico de produção:

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência

de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Mesmo com a lei aprovada em 2003, de acordo com os dados fornecidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a regulamentação veio a ocorrer apenas em dezembro de 2007.

2.2 CAFÉ ORGÂNICO

O café orgânico está interligado a agricultura orgânica, devendo seguir os mesmos padrões e processos utilizados nesta modalidade. O café orgânico, assim como outros produtos orgânicos, deve seguir as leis estabelecidas e ter os certificados necessários para que a produto possa ser comercializado com a sua origem autenticada. A sua produção deve ser livres de agentes químicos, os quais são em grande parte, utilizados nas plantações convencionais. (MADEIRA; SAES, 2002). Além disso, é necessário que haja todo um processo biológico com o solo e com os cuidados de pragas que possam surgir durante o período de desenvolvimento das plantas. O cuidado com a plantação do início ao fim, ajuda a reforçar as questões econômicas, sociais e também a preservação ambiental que estão envolvidas nesta forma de cultivo (MADEIRA; SAES, 2002).

A valorização do café orgânico e o seu custo maior ao consumidor, pode atrair novos agricultores que estão dispostos a migrar da agricultura convencional para a orgânica. Para o agricultor que pretende fazer essa mudança, é necessário que a terra esteja pelo menos, três anos sem o uso de químicos, somente assim o produto pode ser considerado orgânico. (ORMOND et al., 2002). No Brasil, já existem órgãos que ajudam na certificação e avaliação da autenticidade orgânica do café (ORMOND et al., 2002).

De acordo com os estudos realizados por Ormond et al., em 2002, o Brasil ainda era o único produtor de café orgânico que possuía a certificação da

organização ecológica internacional (Greenpeace), isto ajudou a gerar marketing para a exportação do produto, exportando principalmente para o continente europeu, Estados Unidos e Japão, os maiores importadores de cafés orgânicos.

Os estudos realizados por Madeira e Saes (2007), apontaram um alto crescimento nas propriedades orgânicas em solo brasileiro, mais de 20% de crescimento no ano de 2004, em comparação com o ano anterior. De acordo com o estudo, as propriedades em sua grande parte eram pertencentes a agricultura familiar. No estudo, foi registrado que por volta de 75% dos produtos orgânicos plantados durante o período, foram exportados, deixando uma pequena quantia no mercado brasileiro. Dos produtos que foram comercializados, em sua grande maioria no solo norte americano, japonês e europeu, destaca-se a soja, o açúcar branco e o café (MADEIRA; SAES, 2007).

O café orgânico está entre os maiores produtos orgânicos comercializados mundialmente. De acordo com as pesquisas realizadas pela Secretaria de Acesso ao Mercado do Canadá, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), realizou o levantamento das importações de produtos orgânicos no País, o valor da importação feita em 2012, chegou em U\$496,2 milhões. O café orgânico representou 57% da receita daquele ano. De acordo com a pesquisa realizada pela Euromonitor, empresa de pesquisa de mercado, a um significativo aumento pela procura do café orgânico, este produto em específico representou U\$201,3 milhões de dólares no mercado de bebidas orgânicas dos Estados Unidos, isso equivaleu a uma participação de 21,3%. Em 2012, 7% a mais do que em 2007 (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2013). Há uma tendência de que famílias de maior renda estejam mais propícias a consumir bebidas orgânicas do que as outras classes. Em momentos de dificuldade econômica, é provável que haja uma redução no consumo destes produtos, de acordo com a pesquisa realizada pela Mintel (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2013).

2.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Estudos voltados para a tendência são interessantes à sociedade há muito tempo, compreender os possíveis caminhos pra futuro desperta a curiosidade desde

a antiguidade. Na sociedade contemporânea, pesquisas de tendências têm se tornado ferramentas estratégicas principalmente para as organizações, sendo utilizadas como método para superar concorrentes. Trabalhar na perspectiva de conhecimento e inovação é um método estratégico de observar a valorização e o crescimento no mercado (CAMPOS; RECH, 2016). De acordo com Kotler (2000), tendência pode ser definido como “uma direção ou uma sequência de eventos que tem determinado impulso ou direção”.

Campos (2016), afirma que procedimentos comparativos e de base quanti-qualitativa também são métodos utilizados para o desenvolvimento de pesquisas de tendências. Há variações de técnicas de pesquisas qualitativas que são aplicadas em Marketing, de acordo com Vieira (2005), uma das técnicas aplicadas neste tipo de pesquisa, é a entrevista de profundidade (*in-depth*). A entrevista de profundidade é definida por Notess (1996) *apud* Vieira (2005) como uma entrevista não-estruturada, pessoal e de forma direta, aonde o entrevistador qualificado revela as suas motivações, atitudes, crenças e sentimentos em relação ao assunto abordado.

2.4 TENDÊNCIAS NO MERCADO DO CONSUMO DE CAFÉ

É notável que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos ofertados, e essa nova onda de consumidores exige que as empresas sejam ajustadas na sua forma de fazer negócio, isso possibilita novas oportunidades de rastrear e identificar tendências no consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

Para atender estas novas exigências dos consumidores de cafés no mundo contemporâneo, a linha de cafés especiais ganha espaço para o público consumidor (PAIVA; MIRANDA; BARBOSA, 2010). De acordo com Feliciano (2018), o café orgânico se enquadra como um dos mais importantes cafés especiais, devido o padrão de normas estabelecidas para a agricultura orgânica, além disso, para pertencer a este grupo seletivo de cafés, é necessário que haja uma pontuação maior ou igual a 80 em relação à análise sensorial, esta norma foi estabelecida pela associação americana de café especial. Na metodologia de avaliação sensorial é avaliado os atributos como: Fragrância, uniformidade, ausência de defeitos, doçura,

sabor, acidez, corpo, finalização e harmonia. Além do café orgânico, os cafés *gourmet* e *fair trade* também são destaques em relação aos cafés especiais (FELICIANO; BESSA; PEREIRA, 2018).

Para melhor compreensão dos cafés especiais, abaixo está a definição feita por SAES (2002) sobre os cafés em destaques:

- **Café Orgânico:** O café orgânico é cultivado sob as regras da agricultura orgânica, que tem como objetivo o fortalecimento dos processos biológicos, por meio de diversificação de culturas, fertilização com adubos orgânicos e controle biológico de pragas.
- **Café Gourmet:** Termo utilizado para a qualidade superior de café. Relaciona-se às características intrínsecas do grão verde - aroma, sabor, corpo, acidez e sabor residual.
- **Café Fair Trade:** comercializado sob princípios de comércio justo ou solidário, consumido por consumidores preocupados com as condições sociais e ambientais sob as quais o café é cultivado. Este consumidor está disposto a pagar mais pelo café produzido por pequenos produtores em produção sombreada e que atenda a padrões mínimos de qualidade.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento, aspectos, os valores enxergados pelo consumidor e as razões que o levam a comprar algum determinado produto, tem feito parte dos desafios da teoria de marketing (BOAS, 2005). Para os produtos orgânicos, os valores enxergados de consumidor para consumidor podem ser

diferentes. Para entender os motivos do consumidor optar por produtos orgânicos ao invés de produtos convencionais, e até mesmo estar disposto a pagar mais por isto, é preciso compreender as motivações, as crenças e as atitudes que levam o consumidor tomar esta decisão (HOPPE et al., 2012).

Existem diversas influências e motivos que levam o consumidor a optar pelo orgânico, mostrando a complexidade em analisar este público. Uma dessas razões, que leva o consumidor a optar por este produto, é a busca por hábitos alimentares mais saudáveis, sendo a sua motivação, neste caso, a sua saúde individual ou a de pessoas próximas.

De acordo com a pesquisa realizada por Menezes (2019) com consumidores de produtos orgânicos de Porto Alegre, apontou que o fator de maior expressão, é a preocupação com a saúde. A ausência de produtos químicos no produto, é um fator relevante na tomada de decisão para o consumidor que tem como propósito manter um estilo de vida saudável, tanto para si quanto para sua família. A mesma pesquisa aponta outro fator motivacional para o consumidor, que é o sabor do produto desta origem em relação ao convencional, porém o estudo apresentou uma indisposição do entrevistado em pagar mais caro pelo produto orgânico. Um estudo realizado por Silva (2018) aponta, entretanto que os consumidores de produtos ecologicamente corretos estão predispostos a pagar mais caro pelo consumo destes produtos desde que satisfaçam suas necessidades ambientais.

O comportamento do consumidor, de acordo com Kotler (2012), é definido como: “o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Kotler afirma que o comportamento é influenciado por três importantes fatores: sociais, pessoais e culturais. Sendo os fatores culturais os que mais desempenham influências aos indivíduos, em relação aos seus desejos e comportamentos. Kotler menciona em sua literatura, que tais valores, como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude, são influenciadores culturais do comportamento do indivíduo (KOTLER; KELLER, 2012).

A cultura de cada país influencia de tal forma que, o consumo por um produto pode ser alto e em outra determinada região de outro país, não haver o mesmo interesse ou não ser enxergado os mesmos valores no produto que é visto em determinado ambiente.

Kotler (2012) criou o modelo de comportamento de consumidor (Fig. 1). No modelo, além das características pessoais, sociais e culturais do consumidor, há também os três fatores psicológicos, a motivação, percepção, aprendizagem e memória. Estes são responsáveis por influenciar as reações dos consumidores quando há estímulos de marketing.

Figura 4: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: KOTLER, 14e. pg.172 (2012)

Dos possíveis valores enxergados, estes serão limitados em quatro aspectos:

1. Saúde e bem-estar:

De acordo com Mello (2016), há aspectos positivos em relação as características nutricionais presentes neste alimento orgânico, desde que haja todos os cuidados específicos no cultivo do produto:

O café orgânico possui diversas características nutricionais como a presença de carboidratos, proteínas, lipídeos, compostos fenólicos, minerais contidos nos grãos, como Ca, K, Mg, Na, P, diversos minerais disponíveis no solo, assim como a presença de ácidos clorogênicos, que são antioxidantes e de cafeína, com propriedades fisiológicas e farmacológicas. A trigonelina contribui para o sabor e aroma do café, formando, na torrefação, uma vitamina importante no

metabolismo humano, a niacina (MELLO, 2016).

2. Social:

O meio de produção do café orgânico promove a inclusão do pequeno agricultor e da agricultura familiar, devido a maior facilidade que estes agricultores possuem na transição da plantação convencional para práticas orgânicas. Grande parte dos pequenos agricultores já não fazem o uso de produtos químicos em suas produções, permitindo maior facilidade na participação e na competitividade deste mercado. O não uso de agrotóxico ajuda a evitar doenças prejudiciais à saúde para os agricultores que manuseiam este tipo de produto (SAES; SOUZA; OTANI, 2002).

3. Ambiental:

A agricultura orgânica é conhecida por ser um sistema de produção que busca minimizar o impacto ambiental durante o seu processo de produção. Isto ocorre devido principalmente pela eliminação do uso de agrotóxicos, de adubos minerais altamente prejudiciais ao solo (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

4. Qualidade do produto:

Os órgãos responsáveis por certificar o comércio do café orgânico ajudam a garantir a procedência da produção e a qualidade do alimento. Evitando que haja possíveis contaminações ou uso indevido de agrotóxicos e substâncias químicas que poderiam contaminar o café orgânico (GOES, 2011).

3. METODOLOGIA

Para que seja possível analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de café orgânico, é necessário o levantamento de informações. Essas informações serão obtidas através de uma entrevista com perguntas abertas e de caráter qualitativo exploratório com consumidores de café, a fim de entender se existe alguma disposição de inserção do café orgânico em seu consumo, bem como entender se o café orgânico faz parte da experiência no consumo da bebida e quais os aspectos envolvem na experiência de cada consumidor.

As entrevistas serão realizadas através dos *softwares* Skype e Microsoft Teams. O primeiro passo consiste em apresentar ao entrevistado um breve resumo constando: definição, origem, vantagens e/ou desvantagens do consumo do café orgânico etc. bem como os valores presentes no produto para que ele se enquadre na categoria de cafés especiais, conforme roteiro apresentado no apêndice A. Após o entrevistado ler o roteiro, utilizando também seus conhecimentos prévios sobre o assunto, será iniciada a gravação das entrevistas contendo as perguntas também contidas apêndice A.

Para a realização, os entrevistados obrigatoriamente deverão ter a capacidade e a disponibilidade de realizar as entrevistas através dos meios digitais sugeridos. Além disso, o entrevistado só poderá realizar a entrevista se for consumidor de café, independente do grau de conhecimento, interesse ou nível de consumo. O perfil de cada entrevistado será apresentado no início dos resultados sendo interessante destacar: classe social, gênero, idade e nível educacional para um melhor entendimento quanto ao nível de influência que estes aspectos impactam no consumo.

Após a coleta das informações, será possível observar os principais valores que são enxergados no café orgânico, e também verificar se o produto é bem visto pelos consumidores de café convencional. Além disso, será possível traçar o perfil do consumidor que está mais disposto a consumir ou incluir o produto no seu dia a dia.

Os valores se diferem de consumidor para consumidor, assim como suas

crenças e atitudes que modelam a disposição de consumir ou não algum determinado produto (PINTO, 2007). Com os dados obtidos, será possível verificar os principais aspectos que possam levar o consumidor a comprar o café. Essas informações poderão auxiliar a organização a explorar o marketing do produto orgânico através dos possíveis valores enxergados por seus clientes.

A pesquisa tratou-se de estudo experimental, onde as informações são obtidas através das respostas dos entrevistados.

As entrevistas foram gravadas com o intuito de facilitar e analisar as respostas. O estudo contou com uma amostra total de sete pessoas. O método de amostragem utilizado foi o de amostra por conveniência dadas as atuais dificuldades de acesso ao público devido à pandemia. Para elaboração do perfil dos entrevistados foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel conforme figura 5.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste subcapítulo, serão apresentadas as análises de tendências do consumo de café orgânico obtidos através das entrevistas realizadas, também será apresentado o perfil dos entrevistados.

Cada entrevista foi analisada individualmente, e aqui serão apresentados os aspectos mais relevantes de cada um dos tópicos abordados. Cada entrevistado teve acesso ao texto prévio antes do questionário. Após a leitura e a análise do perfil dos respondentes, iniciou-se o questionário com as perguntas sobre o tema discutido.

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os respondentes eram bem jovens, entre 22 e 29 anos. Quanto ao nível educacional dos entrevistados, pode-se afirmar que a maioria são universitários. Também foi questionado a situação econômica por faixa de salário-mínimo de cada respondente, já que este tipo de informação pode ser relevante para compreender o perfil do consumidor de café orgânico. Para melhor compreensão, a tabela abaixo destaca o perfil dos respondentes.

Figura 5 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	idade	gênero	Classe social	nível educacional
A	29	Masculino	C	Ensino médio completo
B	23	Feminino	C	Ensino Superior Incompleto
C	23	Feminino	A	Ensino Superior Incompleto
D	28	Masculino	A	Ensino Superior Incompleto
E	22	Feminino	C	Ensino Superior Incompleto
F	26	Masculino	C	Ensino Superior Completo
G	28	Masculino	B	Ensino Superior Incompleto

Fonte: Autor.

Classe A (acima de 20 salários mínimos),

Classe B (de 10 a 20 salários mínimos),

Classe C (de 4 a 10 salários mínimos),
Classe D (de 2 a 4 salários mínimos),
Classe E (recebe até 2 salários mínimos).

A situação econômica de cada um, tornou relevante nas entrevistas para entender se há alguma tendência de classe a estarem dispostas a consumir o produto orgânico ou se já consomem. Também foi relevante para entender quais aspectos cada indivíduo leva em consideração na hora de comprar café, podendo ser preço, qualidade do produto, fidelidade a marca, conveniência e outros pontos abordados. Na hora da compra do café, a grande maioria levou muito em consideração o preço do produto, conforme exposto neste trecho por um dos entrevistados:

“aqui em casa a gente tem sempre o costume de consumir os cafés tradicionais, a gente compra o que está mais em conta. A gente compara o preço das marcas que estamos familiarizados a consumir, aí se uma está mais em conta que a outra, optamos pela mais barata” – Entrevistado A.

Outro aspecto interessante dos entrevistados, é que são pessoas jovens o que corrobora com os dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC (2017) que diz que este é o perfil do público que possui maior interesse em conhecer, experimentar e até mesmo se fidelizar aos cafés especiais.

4.2. O CONSUMO DE CAFÉ DOS ENTREVISTADOS

Em relação ao consumo, foi abordada a quantidade diária de café, a rotina, os ambientes que os entrevistados estão mais acostumados a ter a experiência com o café e também os critérios na hora da decisão de compra do produto. Todos os entrevistados possuem o café em suas rotinas de forma ativa.

“eu consumo café todos os dias, pelo menos umas duas vezes ao dia. Sempre no café da manhã, as vezes após o meio dia, as vezes no meio da tarde ou as vezes de noite, dependendo do dia. Mas todos os dias eu consumo, eu gosto muito de tomar café, eu sempre tomo” – Entrevistado C.

Todos os entrevistados possuem o costume de tomar café logo que acordam,

com frequências diferentes durante o dia. Durante a entrevista, ficou claro que a praticidade está muito ligada na experiência do consumo, principalmente quando o café é consumido no ambiente residencial ou no trabalho. A média de cafés consumidos diariamente dos entrevistados, foi de 2 a 3 xícaras de café.

“É uma questão de rotina pra “*mim*” acordar e tomar de manhã, eu sinto uma energia maior quando eu acordo e tomo [...] eu tenho o hábito de tomar café passado, compro sempre a mesma marca e o mesmo tipo, tem um preço “normal”, digamos assim, sou fiel a marca” – Entrevistado D.

Os entrevistados possuem o hábito de consumir cafés tradicionais, e este hábito está muito interligado a rotina da pessoa. Outro dado interessante é que, alguns tomam café puro, outros com leite, mas todos tem o costume de tomar o café passado (se referindo ao café em pó). De acordo com a ABIC (2017) mais de 90% do consumo doméstico ainda é de café tradicional em pó. Nas entrevistas, a maioria entende como café em pó/passado sendo café tradicional, o que não é correto afirmar, pois há cafés em pó de linhas premium, gourmet, orgânico e outras linhas que classificam a real qualidade do produto. Com exceção de uma entrevistada, que com clareza na resposta, demonstrou saber que existem outras categorias de cafés, até mesmo da mesma marca.

“Eu acho que eu olho bastante para a qualidade, principalmente nos ingredientes ali, né? Geralmente aqueles cafés mais gourmets, tem uma série de coisas que vão ali, as vezes eu acabo comprando e é uma nova descoberta” – Entrevistado E.

A maioria dos entrevistados possuem o hábito de consumir café em suas residências, no trabalho e também em cafeterias. Os entrevistados que possuem o costume de frequentar cafeterias, se mostraram mais propensos a experimentar outros tipos de cafés, diferentes do que já estão habituados a consumir. Um ponto relevante é que o ambiente está fortemente ligado a experiência de consumo dos entrevistados. Quando o café faz parte da rotina diária, ou seja, é consumido em casa, no trabalho, faculdade, tende a ser o mesmo tipo de café. Mas quando há novas experiências interligadas a um novo ambiente, fora da rotina, os respondentes se mostraram estar mais abertos a experimentar novos tipos de cafés.

“Eu pagaria a mais por um café por algo que eu não conheça, uma experiência nova, um ambiente diferente, um café diferente. Por exemplo o orgânico, que é algo que eu nunca experimentei, seria algo que me chamaria a atenção” – Entrevistado B.

Quanto aos critérios na hora de compra do café, o preço prevalece até mesmo à qualidade. A maioria dos entrevistados prioriza o preço antes da tomada de decisão de compra, ficando a qualidade do produto em segundo plano, e a marca em terceiro. Mas quando há uma nova experiência envolvida, em um novo ambiente, os entrevistados afirmaram estarem dispostos a pagar mais.

“Eu gosto muito da experiência de uma cafeteria, porque são geralmente locais que tem um certo aconchego, então o ambiente eu acho muito importante [...] eu acho que é muito o ambiente que faz com que a experiência de ir fora de casa faça valer a pena, e eu sempre pago o que for necessário para experimentar locais diferentes, já experimentei várias cafeterias e eu gosto muito das experiências dos ambientes” – Entrevistado C.

A percepção é de que quando se trata de novas experiências para o consumo de café, os entrevistados valorizam mais o ambiente do que a própria qualidade do produto. A nova experiência que o ambiente pode proporcionar, chama mais a atenção do que ter uma gama de opções de cafés especiais, por exemplo. Outro ponto motivador é que, quando o consumo entra em conjunto com a nova experiência, os entrevistados tendem a sair dos cafés tradicionais, e entrarem em uma nova linha de cafés que são ofertados no ambiente.

“Eu acho que esse pagar a mais vai com certeza de encontro com o ambiente que você está situado. A gente consumindo café em casa, por exemplo, tem um valor, mas quando eu vou sair, ter uma experiência diferente, consumir em uma cafeteria, com certeza eu vou pagar um valor a cima devido realmente ao ambiente e também vou levar em consideração o gosto e a qualidade do café” – Entrevistado G.

Com exceção de uma entrevistada, os demais entrevistados se mostraram dispostos a consumir cafés especiais somente fora do lar, nenhum mencionou que tomaria o mesmo tipo de café que está habituado em um novo ambiente. Durante a experiência do consumo, restringindo somente os aspectos do café, o aroma, e o sabor prevalecem.

Dos respondentes, somente uma pessoa não possui o hábito de frequentar cafeterias, e este se mostrou a ser fiel a consumir sempre o mesmo tipo de produto.

4.2.1. A compreensão sobre qualidade de café

Sobre a qualidade do café, a maioria dos entrevistados prioriza o sabor e o aroma. Pode ser dizer também, no entanto, que o gosto do café, o equilíbrio, a forma como eles são feitos, a fragrância, a apresentação, e até mesmo o hábito de consumo, também fazem parte do entendimento do público entrevistado em relação a qualidade do produto.

De acordo com as respostas sobre a qualidade, é notável que o senso da grande maioria dos entrevistados, está bem interligado no que realmente é avaliado pelas certificadoras de cafés quando se trata de classificar cafés de qualidade. Na análise sensorial é levado em consideração principalmente os seguintes aspectos: fragrância, aroma, sabor, finalização, acidez e equilíbrio. Ou seja, converge com o que é considerado qualidade para os especialistas. Outros aspectos que foram citados pelos entrevistados, também, estão nos trechos abaixo retirados das entrevistas:

“Eu acho que o sabor é muito importante, mas um produto de qualidade, seja qual for, precisa ter uma apresentação muito boa, a apresentação do café tem que ser bonita. A embalagem, a xícara que ele vai vim dentro, se ele vai vim com alguma coisa junto se ele tem alguma composição. Acho que isso também vai mais do que só o sabor. Até o formato dos grãos, se eles são muito desiguais coisas assim, são coisas que também chamam a atenção” – Entrevistado C.

Um dos entrevistados mencionou que a consistência, ou seja, ser sempre o mesmo tipo de café, faz parte da compreensão sobre qualidade. O interessante é que o mesmo não é um consumidor fora do lar, ou seja, possui o hábito de consumir café apenas em sua residência.

“Acho que um café de qualidade é algo que agrade o paladar do consumidor e que também tenha uma certa consistência, que seja sempre o mesmo. Quando tu ta comprando aquele produto específico. Isto para mim é o que é mais relevante quando se trata de qualidade” – Entrevistado D.

No próximo subtópico foi analisado o conhecimento sobre cafés orgânicos e especiais, os interesses em conhecer este produto orgânico, o que levou ou levaria a consumir este café, e também os principais valores enxergados.

4.2.2. A compreensão sobre cafés orgânicos e especiais

A grande maioria dos entrevistados nunca ouviu falar sobre café orgânico e também não é algo que chamou a atenção para buscar saber mais sobre o assunto. Com exceção de dois entrevistados, que sabiam a respeito do assunto, mas que também não conseguiram afirmar se já haviam consumido ou não, pois conhecer a origem do café não é um fator de relevância na hora da decisão de compra do produto para eles.

“Eu acredito que sim, mas eu nunca me apeguei ao detalhe de ‘ah esse aqui é orgânico, esse aqui não é’ e como eu já provei diversos cafés eu até acredito que sim” – Entrevistado E.

Os entrevistados que possuem o hábito de consumir café fora do lar, também não tiveram o interesse de questionar, procurar saber a origem ou até mesmo notar este tipo de produto no cardápio. Isso faz nos questionar se é uma questão de pouca oferta ou então de não haver interesse do consumidor sobre a real origem do produto.

Para esta etapa, o texto inicial sobre o café orgânico, foi o principal auxílio para a compreensão do produto. Através do breve resumo, foi possível auxiliar os entrevistados a conhecer sobre, e também a de auxiliar na formação da opinião a respeito, e, de despertar qualquer interesse no consumo do café orgânico, sabendo dos valores e das qualidades presentes neste tipo de café.

“O café orgânico eu nunca experimentei, e para ser sincera, eu não conhecia sobre ele. Com as informações, o textinho, eu consegui

compreender melhor o que ele é e fiquei super interessada em comprar, inclusive”. – Entrevistado B.

Outro aspecto que se mostrou pertinente foi a falta de informação que o público tem acerca deste produto orgânico, e se realmente o conhecimento faria com que o público, efetivamente, consumisse o café orgânico.

“As pessoas, de forma geral, estão cada vez mais preocupadas sobre o que elas estão consumindo, e isto impacta o café e outras comidas, a alimentação de forma geral. Acho que seria interessante até mesmo os lugares dedicarem um espaço exatamente pra isso, como foi produzido aquele produto. Acho que o café orgânico tem uma tendência muito grande de crescimento tendo em vista esta preocupação e tudo o que ele representa, pensando em sustentabilidade, em ambiente, e pequenos empreendedores” – Entrevistado E.

Quando questionados de como seria a experiência do café orgânico em seu consumo, a qualidade do produto prevaleceu. Devido à origem ser orgânica, o público entrevistado compreende que há um cuidado maior no início ao fim até chegar à xícara, e com isso, os entrevistados acreditam que o sabor do café orgânico seja superior a outros tipos de cafés. Três dos entrevistados, não conseguiram imaginar como seria essa experiência com o produto, devido o desconhecimento acerca do café.

A grande maioria afirmou ter certa disposição para conhecer o produto orgânico, após conhecer mais sobre os valores presentes neste tipo de café. Com exceção de um respondente, que não despertou nenhum interesse motivacional de consumir o produto mesmo sabendo dos valores envolvidos. Quando apresentados os valores agregados no produto, e quais deles poderiam ser uma predisposição para o consumo, a saúde e bem estar e o social prevaleceram em relação a qualidade do produto e em questões ambientais.

Os valores: saúde, bem estar, e o social, foram os principais aspectos motivacionais que levariam o público entrevistado a consumir o café. O aspecto ambiental teve pouca relevância. Abaixo alguns dos trechos durante a entrevista sobre o tema discutido:

“Assumiria uma importância de estar ajudando o pequeno e o médio agricultor [...] pois o nosso consumo acabaria beneficiando eles” – Entrevistado F.

“O café orgânico, como qualquer outro produto orgânico, ele explora um nicho muito peculiar, muito único de pequenos produtores. É sempre interessante ajudar e investir dinheiro nisso pois eu acho que é um investimento comprar produtos orgânicos porque tu tá ajudando certas pessoas que tem dificuldades de conseguir nichos dentro da cidade” – Entrevistado C.

“Com certeza para mim seria uma questão de saúde e bem estar, o café é como um combustível, é com ele que eu começo o meu dia”. – Entrevistado A.

Através dos resultados analisados podemos observar que os entrevistados despertaram bastante interesse em consumir ou experimentar o café orgânico devido, principalmente, aos valores envolvidos, o que vai de encontro com a percepção de valor sugerida por Pinto (2007). Nem todos os entrevistados, porém, enxergam valor ou qualquer motivação para consumir o produto de origem orgânica. Isso pode ser explicado devido ao preço ser mais alto o que vai de encontro com a pesquisa feita por Menezes (2019) que indica que o consumidor não possui a predisposição de pagar mais caro pelo produto orgânico. Silva (2018) corrobora com a ideia de Menezes, entretanto ele acrescenta que este fator pode ser devido ao pouco conhecimento das questões ecológicas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo do café orgânico se mostra uma alternativa sustentável tanto ao consumidor quanto ao produtor, porém é um assunto pouco conhecido ou difundido no mercado de consumidores de café.

Analisando de forma geral, a pesquisa apontou que os consumidores se sentem seduzidos de diversas formas na hora do consumo de um café, sejam elas preço, qualidade, aroma, etc. O resultado do estudo aponta que o consumidor se mostrou predisposto ou interessado no consumo do café orgânico, porém também é possível afirmar que o resultado obtido só foi encontrado após a breve inserção do produto no conhecimento da amostra populacional, estando diretamente relacionado à essa nova informação em suas rotinas.

Visto que a maioria dos entrevistados não sabia do que se tratava o produto antes da entrevista, pode-se afirmar que o resultado da pesquisa, de certa forma, foi comprometido, principalmente pela introdução prévia do que é o café orgânico para o entrevistado, sugerindo-se para eventuais futuros estudos na área, uma pesquisa onde sejam abordados consumidores já previamente cientes do que se trata o produto.

O estudo apresentou também que há uma tendência no consumo deste tipo de produto. Dentre os entrevistados, a grande maioria se mostrou mobilizada a consumir o produto orgânico observando também suas vantagens e apelos ambientais, entretanto a falta de conhecimento do público consumidor ainda é um entrave ao produtor. Cabe tanto ao vendedor quanto ao produtor, conscientizar, expor as vantagens, atributos presentes e possíveis benefícios do café orgânico para um maior engajamento de consumo por parte do mercado nacional.

A tendência de consumo da amostra pode ser explicada também, por ser uma população jovem e aberta à novos hábitos e ideias, outro ponto que pode comprometer o resultado da pesquisa, sendo necessário, portanto, um estudo com diferentes faixas etárias.

O estudo também apontou que a maior precificação deste tipo de produto pode ser um possível obstáculo ao consumo. Sugere-se como estudo futuro, um levantamento considerando o fator de influência da renda familiar no consumo tanto de café quanto de outros produtos orgânicos.

Quando analisado os objetivos da pesquisa, todos foram atingidos. Foi possível analisar a inserção do café orgânico na experiência de consumo de café, como também a disposição em consumir o produto, principalmente fora do lar. A inserção do produto está fortemente relacionada com a experiência que o ambiente pode proporcionar ao consumidor. Os entrevistados mostraram estar mais propensos a experimentar novos tipos de cafés em lugares novos, ou diferentes dos habituais.

A fim de solucionar os problemas levantados na pesquisa sugere-se que o produtor de café orgânico invista mais na promoção ou divulgação de seus produtos e os valores intrínsecos presentes neles (questão ambiental, cuidado e dedicação no preparo etc.) visto que há uma forte tendência de consumo, porém atrelado a isso há pouco conhecimento por parte do público destes produtos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Diego; LOPES, Dayanny. O comportamento de compra do consumidor de café orgânico no Sul de Minas. Minas Gerais, **Revista Agrogeoambiental**, v.7, n.1, 2015. ISSN 2316-1817. Disponível em: <https://agrogeoambiental.ifsuldeminas.edu.br/index.php/Agrogeoambiental/article/view/628/626>. Acesso em: 3 set. 2019.

BARBOSA, Cleber; MIRANDA, José; PAIVA, Leandro. Hábitos e perspectivas do consumo de café entre as classes sociais “A” e “B” da cidade de Machado/MG. **Revista Agrogeoambiental**, 2010.

BARCELLOS, Marcia; HOPPE, Alexia; MATOS, Celso; VIEIRA, Luciana. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. [Rio Grande do Sul]: **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, 2012. ISSN 1984-8196. DOI 10.4013. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/viewFile/base.2012.92.06/884>. Acesso em: 2 nov. 2019.

BARON, Robert; SHANE, Scott. **Empreendedorismo**: uma visão de processos. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 242.

BOAS, Luiz. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma análise na perspectiva da teoria da cadeira de meios e fins. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Doutorado em Administração) Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2005.

BRASIL. Governo Federal. **Brasil Agroecológico**. Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica, 2016, 2018. Disponível em: <http://www.agroecologia.gov.br/plano>. Acesso em: 4 set. 2019.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. 1992. Disponível em: http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/File/agenda21/Declaracao_Rio_Meio_Ambiente_Desenvolvimento.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

BRASILEIROS conquistam título de maiores consumidores de café do mundo. **Associação Brasileira da Indústria de café**, Rio de Janeiro, dez. 2018. Disponível em: <http://abic.com.br/brasileiros-conquistam-titulo-de-maiores-consumidores-de-cafe-no-mundo/>. Acesso em: 3 set. 2019.

MENEZES, Daniela. **Atributos que geram confiança ao consumidor de produtos orgânicos em porto alegre**. Programa de pós graduação em Administração da Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2019. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/obema/atributos-que-geram-confianca-ao-consumidor-de-produtos-organicos-em-porto-alegre/>. Acesso em 20 out. 2020.

CAMPOS, Amanda; RECH, Sandra. **Método para pesquisa de tendências: uma revisão do modelo Futuro do Presente** (Programa de pós-Graduação em Desing) Universidade Federal de Santa Catarina, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514054174004> Acesso em: 13 set. 2020

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel. **Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: Características de um padrão de consumo.** São Paulo, v.29, n.12, dez. 1999. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/1999/tec1-dez99.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2019.

CORRÊA, Alice. **A percepção do consumidor da diferenciação entre o café tradicional e especial.** 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Gestão do Agronegócio) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2016.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FREITAS, Tatiana. **Motivações de consumo de produtos orgânicos e utilização das redes sociais como meio propulsor de divulgação.** 2017. Trabalho de Conclusão do curso (Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017.

GOES, Thaís. **Café Orgânico: do cultivo à xícara.** 2011. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2011.

GONZAGA, C.A.M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

GOVERNMENT OF CANADA. **Organic Beverage Opportunities** in the United States. Canada, nov. 2013. Disponível em: http://publications.gc.ca/site/archivee-archived.html?url=http://publications.gc.ca/collections/collection_2015/aac-aafc/A74-3-2-2013-eng.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

GRUNERT, Klaus; SCHOLDERER, Joachim; BRUNSO, Karen. **Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries.** Pg. 195-205. Amsterdã: Elsevier, 2004. Disponível em: http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Soziologie/Lifestyle_food_related__brunso_gruner_MAPP_Appetite_43_195_2004.pdf. Acesso em: 14 jun. 2020.

JOANA, Samilla. Instituto Formação. **Edição 2013: Agricultura Orgânica.** [Bahia]: Instituto Formação, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 14ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MADEIRA, Adriana; SAES, Maria. **Empreendedorismo em alimentos orgânicos: O caso Native.** Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 2007. Acesso em: 30 out. 2019.

MELLO, Danielle. **Qualidade nutricional do café orgânico**. Trabalho de conclusão de curso (Programa de pós-Graduação em Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos). Universidade de Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

<http://docs.bvsalud.org/biblioref/2016/08/1355/separata-26-32.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2019.

ORMOND, José; PAULA, Sérgio; FILHO, Paulo; ROCHA, Luciana. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. Biblioteca Digital, BNDES, 2002. Acesso em: 28 out. 2019

PEREIRA, Ricardo; Bessa, Martha; FELICIANO, Yury. **CAFÉS ESPECIAIS: O café brasileiro e suas características**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnologia em Gastronomia) - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2018.

Disponível:<https://seer.cesjf.br/index.php/revistadegastronomia/article/view/1852>. Acesso em: 13 set. 2020.

PINTO, Marcelo. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível? Minas Gerais: **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 1-13, 2007. ISSN 2177-6652. Disponível em:

<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/201/196>. Acesso em: 8 nov. 2019.

RIO DE JANEIRO. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, e Comércio Exterior. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Disponível em:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20orgância_P.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

SAMINÊZ, Tereza; DIAS, Rogério; NOBRE, Fabiana; MATTAR, Roberto; GONÇALVES, Jorge. Princípios norteadores da produção orgânica de hortaliças. **Revista Circular Técnica – Embrapa**. V. 1, p. 1-8, 2008. ISSN 1415-3033. Disponível em:

https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPH-2009/35185/1/ct_67.pdf. Acesso em: 28 out. 2019

SÃO PAULO (Estado). Instituto de Economia Agrícola. **Pequenos agricultores familiares e sua inserção no Mercado de Cafés Especiais: Uma abordagem preliminar**. São Paulo, nov. 2002. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=9>. Acesso em: 4 set. 2019.

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G.F. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**. v. 2, n. 1. 2003.

SILVA, Thiago. **O marketing verde como fator de influência da decisão de compra de um produto**. 2018. Trabalho de Conclusão do curso (Bacharelado em Administração) -Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, 2018.

SOUZA, Maria; SAES, Maria; OTANI, Malimíria. **Pequenos agricultores familiares e sua inserção no Mercado de Cafés Especiais: Uma abordagem preliminar.** Instituto de Economia Agrícola (IEA) – SP, nov. 2002.

Disponível em:

<<http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=9>>. Acesso em: 3 set.2019

TARASCONI, Bibiane. **Análise de viabilidade mercadológica para a produção e comercialização de óleo essencial de lavanda.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/130625/000978143.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 set. 2019.

TENDÊNCIAS do mercado de café. **Associação Brasileira da Indústria de café, Euromonitor Internacional**, nov. 2015. Disponível em: https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/Euromonitor_Coffe-Market-Trends-in-Brazil_-Encafe.pdf. Acesso em: 13 set. 2020.

UNIÃO EUROPEIA. **Council Regulation (EEC) No 2092/91 of 24 June 1991.** maio. 2006. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20060506:EN:PDF>. Acesso em: 23 out. 2019.

VANDERLINDE, Tarcísio. O testamento agrícola de Sir Albert Howard: aporte para discussão sobre sustentabilidade no campo. Paraná: **Espaço Plural**, 1º semestre 2008, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. ISSN 1518-4196. Disponível em: <http://saber.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/view/1645>. Acesso em: 23 out. 2019.

VIEIRA, Valter; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Curitiba: **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, 2005.

XLV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 2007, Paraná. **Empreendedorismo em alimentos orgânicos: O caso Native.** Paraná: Universidade Estadual de Londrina, 2007. Disponível em:

<http://www.sober.org.br/palestra/6/831.pdf>. Acesso em: 30 out. 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

As perguntas a serem realizadas para obter os dados necessários da análise de tendência estão indicadas abaixo. Com o auxílio de uma breve introdução sobre o café orgânico, pretende-se auxiliar o consumidor que desconhece o produto.

O café orgânico é um produto onde a plantação é feita manualmente e livre de agrotóxicos. Este tipo de plantio beneficia principalmente o pequeno agricultor e a agricultura familiar, pois restringe o uso de meios tecnológicos convencionais em sua produção. Além de ser um produto socialmente positivo, ele beneficia o meio ambiente por utilizar técnicas orgânicas, restringindo o uso de produtos químicos. O café orgânico também possui maior qualidade devido o cuidado e a produção em pequena escala. Para a sua comercialização, há certificadoras que auxiliam os agricultores para que todo o processo, do início ao fim, seja devidamente feito dentro das exigências da produção orgânica.

O café orgânico é considerado também um tipo de café especial. Cafés especiais são aqueles que atingem uma nota de 80 a 100 pontos utilizando a metodologia de avaliação sensorial. Na avaliação é analisado: fragrância, aroma, sabor, finalização, acidez, equilíbrio e demais aspectos relevantes para a qualidade da bebida. No Brasil, a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) é uma das maiores certificadoras de cafés especiais.

Com base no texto apresentado, seu conhecimento prévio e preferência sobre cafés, responda o questionário abaixo:

1 - Sexo

2 - Idade

3 – Renda mensal familiar

4 – Nível educacional

5 - Com qual frequência você consome café?

6 – Em quais momentos você consome café?

7 – Quais os principais critérios você leva em consideração ao comprar um café?
Preço? Qualidade? Outro?

8 – Durante sua experiência no consumo de café, quais elementos devem estar presentes? (Produto? Método de preparo? Ambiente? Preço?)

9 – O que te faria pagar mais pela experiência de consumo de café?

10 – O que você compreende por café de qualidade?

11 - Qual a sua opinião sobre cafés especiais e cafés orgânicos?

12 – Como você imagina que seria o papel do café orgânico na sua experiência de consumo de café?

13 – Quais motivos te levam (ou levariam, se não consome ainda) a consumir o café orgânico? (Saúde e bem estar? Social? Ambiental? Qualidade do produto? Outro?)

Muito obrigado por sua participação!