
Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte

Eduardo Eugênio Spers
Maria Sylvia Macchione Saes
Maria Célia Martins de Souza

RESUMO

Mudanças ocorridas no ambiente institucional e competitivo nos anos 1990 trouxeram uma nova dinâmica para o agronegócio café no Brasil. Entre os motivos do sucesso das estratégias de crescimento do negócio de café no mercado interno pode-se apontar o investimento na melhora da qualidade do produto. O segmento que mais cresce é o de cafés diferenciados, seja pela qualidade da bebida, seja pelo processo de produção. Embora se observe o crescimento dos investimentos no segmento de especiais, uma série de fatores ainda inibe o aumento de seu consumo, como a presença de alguns atributos de difícil observação pelos consumidores, cujas preferências desempenham papel importante nesse processo. No estudo, busca-se caracterizar o consumidor de café, identificando os principais atributos que levam ao consumo desse produto. A estrutura de preferências e o comportamento do consumidor foram avaliados por meio de *clusters* e *conjoint analysis*. Foram entrevistados consumidores em supermercados de São Paulo e Minas Gerais, os quais degustaram três tipos de café. Os atributos mais importantes para a amostra estudada foram: o preço (30%), seguido do tipo e da marca (ambos com 20%), do tipo de preparo (15%) e da embalagem (10%). Houve dificuldades para perceber determinados atributos, o que conduz à necessidade de formulação de estratégias coletivas para melhorar a percepção da qualidade e incrementar o mercado interno de café.

Palavras-chave: atributos de qualidade, preferências do consumidor, *conjoint analysis*.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos dez anos, no Brasil, o consumo de café tem apresentado crescimento de cerca de 4% ao ano. Apesar disso, o consumo anual *per capita* de 3,7 quilos é ainda inferior ao observado em meados dos anos 1960 quando chegou a 4,7 quilos anuais por habitante (ABIC, 2000).

Este artigo foi baseado no "Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas" do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (SEBRAE-MG) (SAES *et al.*, 2001).

Recebido em 06/fevereiro/2003
Aprovado em 08/outubro/2003

Eduardo Eugênio Spers é Professor Doutor do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) (CEP 13400-911 — Piracicaba/SP, Brasil) e Pesquisador do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (PENSA) da Fundação Instituto de Administração, instituição conveniada com a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
E-mail: eespers@unimep.br
Endereço:
Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)
Rodovia do Açúcar, km 156
Campus Taquaral
13400-911 — Piracicaba — SP

Maria Sylvia Macchione Saes é Professora Doutora do Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (CEP 05508-010 — São Paulo/SP, Brasil) e Pesquisadora do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (PENSA) da Fundação Instituto de Administração, instituição conveniada com a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
E-mail: ssaes@fecap.br

Maria Célia Martins de Souza é Pesquisadora do Instituto de Economia Agrícola da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo (IEA/SAA) (CEP 04301-903 — São Paulo/SP, Brasil).
E-mail: mcsouza@iea.sp.gov.br

O crescimento do mercado interno de café está dentro das estratégias de fortalecimento desse importante agronegócio na geração de emprego e renda no Brasil. Estima-se que a agroindústria do café empregue 3,5 milhões de pessoas diretamente, de acordo com estimativas realizadas a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e sustente uma população de cerca de 15 milhões (ABIC, 2000).

Entre os motivos do sucesso das estratégias de crescimento do consumo de café no mercado interno pode-se apontar o investimento na melhora do padrão do produto oferecido ao consumidor brasileiro. Saes e Farina (1998) argumentam que a auto-regulamentação da indústria de torrefação, com a adoção do Selo de Pureza, contribuiu, sensivelmente, para a reversão da queda do consumo do produto. Essa ação inibiu o uso de misturas no café torrado moído, muito comum até o início da década de 1990.

Embora o Selo de Pureza tenha tido papel de destaque no crescimento do consumo de café, há certo consenso de que o seu incremento deverá ocorrer a partir de novas estratégias. Seguindo as tendências mundiais, observa-se que o segmento que mais cresce é o de cafés diferenciados, determinado seja pela qualidade da bebida (cafés *gourmet* e *premium*), seja pelo processo de produção (aromatizados, *cappuccino*, descafeinados e *espresso*⁽¹⁾, entre outros). Enquanto o tradicional avança apenas 1,5% ao ano, o segmento especial cresce 15% ao ano (PASCOAL, 1999).

No mercado interno, embora se observe o crescimento dos investimentos em cafés especiais, há uma série de fatores que têm inibido o seu consumo. Entre eles pode-se citar a imagem de que **café é tudo igual**, decorrente do tabelamento de preços que vigorou até o início dos anos 1990. Mesmo depois de mais de uma década de desregulamentação, ainda se observa grande homogeneização do café vendido no mercado, conforme argumenta o Programa Cafés do Brasil (2000, p.8): “A comoditização do mercado de café torrado e/ou moído, que caracteriza o setor nos tempos atuais, tem sido marcada por uma substancial falta de diferenciação entre a maioria das marcas de café, implicando em baixos valores agregados, concorrência predatória e resultados negativos para a grande maioria das empresas, de qualquer porte e tamanho”.

No presente estudo tem-se como objetivo geral caracterizar e definir o consumidor de café, identificando os principais atributos que levam à compra desse produto em São Paulo e Belo Horizonte. Essa caracterização tem o importante papel de servir de base para estratégias futuras que visam ao incremento do mercado interno de café com base nos dados obtidos nas entrevistas em dois grandes centros consumidores.

Este artigo está dividido em quatro partes. Na parte um apresenta-se uma revisão de literatura, caracterizando o mercado de cafés especiais. Em seguida, na parte dois, é apresentado o embasamento teórico do trabalho sobre o comportamento do consumidor baseado na preferência pelos atributos do produto. Na terceira parte são apresentados e discutidos os resultados. Por fim, na quarta parte, estão colocadas as principais conclusões do trabalho.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

De acordo com a visão tradicional da teoria econômica, a estrutura de preferências do consumidor determina a quantidade e a qualidade de atributos que lhe irá adquirir. Ele escolherá uma combinação que esteja na sua linha de restrição orçamentária, pois ela reflete o máximo de bens ou serviços que ele pode obter (PINDYCK e RUBINFELD, 1998). Dentre uma infinidade de alternativas, ele escolherá aquela que seja a preferida e que irá maximizar a sua satisfação.

Quando o consumidor maximiza a satisfação de suas necessidades e desejos, ele está em equilíbrio, no sentido de que, se tudo continuar da mesma forma (os preços mantiverem-se os mesmos, a renda for constante, a estrutura de preferências estiver estável), o consumidor não terá razões para modificar as quantidades compradas. Para dado conjunto de preços e de renda, a quantidade demandada de um determinado bem, atributo ou serviço é definida. Essa é a quantidade que mantém o consumidor em equilíbrio, ou seja, que maximiza a sua função utilidade.

O aumento do preço de um bem, desde que a renda do consumidor e os demais preços tenham permanecido constantes, reflete na redução do poder aquisitivo do comprador. Ele não terá condições de continuar adquirindo as mesmas quantidades de todos os bens ou atributos. Intuitivamente, se o bem ou atributo ficou relativamente mais caro, ele pode substituí-lo parcial ou totalmente por outro, relativamente mais barato, respeitando as suas preferências.

O conjunto das quantidades demandadas e os respectivos preços constituem a curva de demanda individual do consumidor. O agregado das demandas individuais constitui a demanda global por um determinado bem, atributo ou serviço. É a demanda que se apresenta no mercado e que vai, portanto, dispor a oferta existente.

No modelo desenvolvido por Lancaster (1971), os bens não são objetos imediatos de preferência ou de utilidade, mas têm associados a eles atributos que são diretamente relevantes para o consumidor. Nessa formulação, a função utilidade é fruto do conjunto de atributos ou características do bem, obtidos a partir de uma série de produtos.

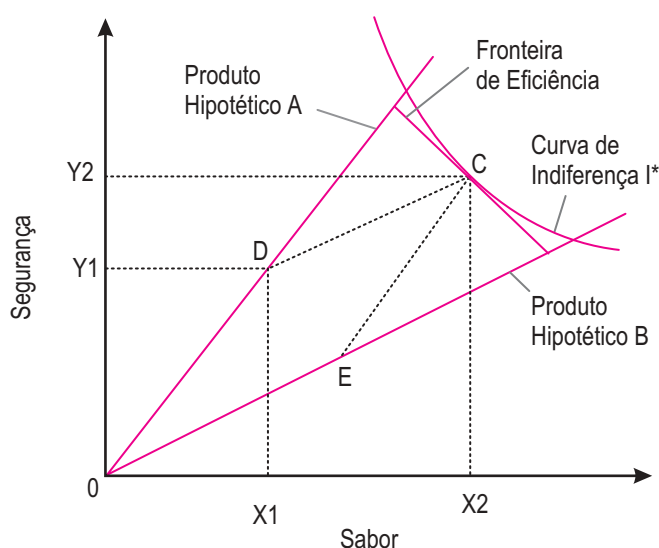
Um dos primeiros estudos sobre modelos em que o consumidor adquiria produtos com base nas características foi desenvolvido por Waught (1977) e o primeiro modelo econômico de características foi publicado independentemente por Theil (1952) e Houthakker (*apud* SPERS, 1998).

Ladd e Zober (*apud* SPERS, 1998) estenderam o modelo de Lancaster (1971), supondo que os compradores consomem produtos com base nos serviços que esses oferecem. A utilidade total fica sendo determinada pelo total de serviços providos durante o seu consumo. Ravenswaay e Hoehn (1991), posteriormente, reformularam o modelo focando sobre um único produto.

Enquanto cada produto tem o mesmo conjunto de atributos associados a ele, a quantidade ou o nível de cada atributo é

dependente do produto específico. Por exemplo, alguns produtos podem, relativamente, possuir grande quantidade de um atributo, enquanto em outros produtos esse atributo pode estar ausente.

Conforme a figura a seguir, o consumidor irá demandar o conjunto de atributos, no caso sabor e segurança, que maximizará a sua utilidade representada pela sua curva de indiferença I^* , mais afastada da origem, que lhe proporciona a maior utilidade sujeita à sua restrição orçamentária, determinada pela renda e, conseqüentemente, pela fronteira de eficiência⁽²⁾. A decisão de compra do consumidor é condicionada pelo nível de renda, pelos atributos que o produto possui, pelo preço do produto e pelos atributos e preços de todos os outros produtos.



Maximização da Utilidade por Atributos

Fonte: Ladd e Zober (*apud* SPERS, 1998)

Se a combinação C se situa entre os dois produtos hipotéticos, o consumidor combinará uma quantidade de cada atributo para satisfazer a sua utilidade (DOUGLAS, 1992). Consumindo o produto hipotético A, até o ponto D, ele irá acumular a quantidade X_1 do atributo sabor e Y_1 do atributo segurança. A partir do ponto D, ele começa a consumir o produto hipotético B, começando pelo ponto E até alcançar a proporção C. A linha CD tem a mesma inclinação da reta que representa o produto hipotético B e, portanto, $CD=CE$. Assim, a partir do ponto D, ele consome mais $Y_2 - Y_1$ (de segurança) e $X_2 - X_1$ (de sabor), atingindo o ponto C e maximizando sua utilidade.

No método de *conjoint analysis*, apresentam-se aos consumidores produtos hipotéticos que possuem serviços (construídos com base nos principais atributos e nos seus respectivos níveis, determinados previamente) e pede-se que eles expressem a sua utilidade indiretamente, mediante a ordenação dos produtos com base na sua preferência. Essa análise é usada para determinar como projetar um produto de interesse para o

mercado-alvo. O objetivo foi verificar a importância dos atributos e a preferência dos seus respectivos níveis. Estima-se o efeito do preço e dos atributos dos produtos sobre a utilidade do consumidor individual, determinando a preferência e a **vontade de permutar** (*trade-off*). Neste estudo, a permuta foi entre os atributos preço, identificação, forma de preparo, embalagem e tipo do café.

O consumidor pode enfrentar uma série de obstáculos, na hora da compra, para auferir a qualidade de um produto como o café. Douglas (1992) classifica bens e serviços em bens de pesquisa, de experiência e de crença, com base na dificuldade e no custo que o consumidor enfrenta para avaliar a qualidade de um produto na hora da compra. Os custos da informação para o consumidor aumentam no sentido dos bens de pesquisa⁽³⁾, para os de experiência, para os de crença, pela dificuldade de avaliação dos atributos.

Se a diferenciação de cafés especiais tiver como base atributos físicos e sensoriais, como qualidade da bebida superior ao padrão, é possível que o consumidor com certo conhecimento desse mercado consiga distinguir, pelas características da bebida, o café padrão do café de qualidade superior. São os chamados bens de experiência. Nesses casos, a informação a respeito de sua qualidade superior só é obtida depois de se experimentar o produto, ou seja, depois de efetivados a compra e o consumo. As informações relevantes devem estar sinalizadas de modo adequado, como a qualidade atribuída a uma marca, por exemplo.

Quando além dessas características tangíveis, nas quais o consumidor pode auferir a qualidade provando o produto, também se incorporam características intangíveis, como as preocupações de ordem ambiental e social, o problema de mensuração das informações torna-se muito mais complexo. O segmento conhecido como **cafés conscientes** (DICUM e LUTTINGER, 1999) está ampliando sua parcela no mercado de especiais, em virtude do aumento da preocupação dos consumidores com as dimensões ambientais e sociais de seus padrões de consumo, o que tem estimulado suas preferências por bens produzidos de forma mais sustentável.

Nesses casos, o consumidor não consegue distinguir, mesmo após o consumo, se o produto possui os atributos desejados. São os chamados bens de crença, para os quais a certificação exerce papel fundamental reduzindo os custos de obtenção de informações pelos consumidores. É preciso que o organismo certificador tenha credibilidade, exprimindo confiança por meio do selo impresso na embalagem. Para isso, é necessário que se construa uma forte reputação e que todo o caminho do produto ao longo do sistema produtivo seja rastreado para que não haja perda de informação.

2.1. Definição da amostra

Para fins do estudo sobre as preferências dos consumidores de café, foram realizadas entrevistas com uma amostra não-

probabilística e intencional. Em abril de 2001, foram entrevistados 300 consumidores em quatro supermercados, dois em Minas Gerais (Belo Horizonte) e dois em São Paulo (Capital) — 150 entrevistas em cada cidade. Considerando o interesse em pesquisar as tendências de consumo de cafés especiais, os supermercados foram selecionados com base na sua localização em bairros de classe média-alta e em virtude do público que atingem: classes A e B. A amostra foi selecionada por conveniência e aleatoriamente nessas lojas. Os clientes que passavam fora da área de venda eram convidados a degustar o café com a condição de responder ao questionário. As amostras eram oferecidas para os consumidores em ordem decrescente de padrão. Isso porque, de acordo com os especialistas, o café de padrão mais elevado é mais suave, enquanto os outros tendem a deixar um sabor mais adstringente. Mesmo assim, entre uma e outra degustação, era oferecido um gole de água para neutralizar o sabor do café já degustado. As xícaras oferecidas não eram identificadas.

As entrevistas foram divididas em três partes. Na primeira, procurou-se caracterizar os entrevistados e seus hábitos de consumo de café. Na segunda parte, o questionário considerou aspectos como gênero, escolaridade, classe, idade e características psicográficas⁽⁴⁾, entre outros.

A parte três do questionário refere-se à análise de preferência (*conjoint analysis*). Foi realizada apenas com 200 dos 300 entrevistados nos supermercados, sendo 100 em São Paulo e 100 em Belo Horizonte. Os consumidores foram convidados a degustar três tipos de cafés (*gourmet*, superior e tradicional) e dar sua opinião quanto aos aspectos aroma, sabor e corpo. A escolha desses níveis teve por base estudo do Programa Cafés do Brasil (2000)⁽⁵⁾. Os cafés foram selecionados pelos Sindicafé de Minas Gerais e São Paulo. O entrevistado tinha de ordenar os atributos previamente escolhidos. Os atributos segmentados em níveis escolhidos e considerados na pesquisa foram: preço por pacote de 500 gramas do café (R\$ 2,00, R\$ 3,50 e R\$ 5,00); tipo do café (especial *gourmet*, especial orgânico, tradicional⁽⁶⁾); identificação (marca, origem controlada, pureza); forma de preparo (*espresso*, coado); e embalagem (vácuo e almofadada).

Foram apresentados cartões para os consumidores, com fotos e informações de produtos hipotéticos acondicionados em embalagem de 500 gramas. Com a ordenação dos cartões de acordo com suas preferências, pôde-se determinar a importância de cada atributo, assim como a combinação mais efetiva. Os principais resultados dessa pesquisa serão apresentados a seguir.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS: COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE CAFÉ

A tabela 1 contém os principais resultados da primeira parte da entrevista com os consumidores. A maioria dos entrevistados (79%) conhece o Selo de Pureza da Associação Brasileira da Indústria de Café e o leva em consideração no momento da compra (61%). Quanto aos critérios mais utilizados na es-

colha do café, o sabor (25%) e a marca (24%) são os mais importantes, seguidos da qualidade (17%) e do preço (17%). Confirmando as expectativas, os consumidores de classe A e B dão mais importância aos atributos sabor e marca do que ao preço. Na análise de preferência, os resultados foram semelhantes, embora o preço tenha tido importância maior. Quando se perguntou se estariam dispostos a pagar mais por um café de qualidade, a grande maioria (92%) afirmou que sim.

Tabela 1

Hábito e Comportamento de Compra do Consumidor de Café

Hábito e Comportamento de Compra	Porcentagem
Conhece o Selo de Pureza ABIC?	
- Sim	79,4
- Não	20,6
Leva em consideração o selo ABIC no momento da decisão de compra?	
- Sim	61,1
- Não	38,5
Quais os critérios mais utilizados para a escolha do café	
- Preço	16,7
- Marca	23,5
- Selo	7,6
- Qualidade	17,0
- Sabor	25,1
- Aroma	8,3
- Embalagem	1,9
Situação que melhor caracteriza o consumo de café	
- Horários de lanches e refeições	37,1
- Reuniões de trabalho e/ou encontros sociais	10,1
- Sempre que tem vontade	48,0
- Sempre que fuma	4,4
Número de xícaras de café consumidas por dia	
- Até 3 xícaras	34,2
- De 3 a 5 xícaras	27,9
- Mais de 5 xícaras	37,2
Pagaria mais por um café de qualidade?	
- Sim	92,0
- Não	6,6
Importância em relação às especificações do processo de produção de café	
- Produzido com responsabilidade social	22,9
- Produzido com responsabilidade ecológica	20,7
- Com tradição regional, histórica ou cultural	11,1
- Com certificação de origem	16,6
- Livre de agrotóxicos	25,7
- Não considera importante	3,0

Fonte: Pesquisa de Campo, 2001.

As duas situações que melhor caracterizam o consumo de café são os horários destinados aos lanches e às refeições (37%), embora a maioria (48%) tenha o hábito de tomar café sempre que tem vontade. Em relação à quantidade diária consumida, houve muita semelhança entre as proporções consideradas como consumidores eventuais (até 3 xícaras, 34%), médios (de 3 a 5 xícaras, 28%) e *heavy users* (mais de 5 xícaras, 37%).

Das especificações listadas — cafés produzidos com responsabilidade social, com responsabilidade ecológica, com tradição regional, histórica ou cultural, com certificação de origem e livre de agrotóxicos —, os consumidores consideraram mais importantes a produção orgânica (25,7%) e as produções preocupadas com a responsabilidade social (22,9%) e ecológica (20,7%), sendo a última muito relacionada à primeira considerada mais importante, o cultivo orgânico. Itens como a tradição (11,1%) e a origem (16,6%) foram considerados de menor importância.

Entre as características de sensibilidade, o sabor foi considerado como a mais importante, tendo 86% (média 1,137⁽⁷⁾) dos consumidores atribuído a ela a máxima importância. Também é nessa característica que existe o maior consenso de opinião dos consumidores em relação às demais, por causa dos menores desvio padrão e variância. O segundo fator mais importante foi o aroma (média 1,315), seguido do corpo (1,607) e da cor da bebida (1,929).

3.1. Percepção em relação às degustações

A degustação foi realizada utilizando-se três diferentes níveis decrescentes de qualidade de café, nesta ordem: *gourmet*, superior e tradicional⁽⁸⁾. Cada entrevistado degustava uma dose de cada café e emitia sua opinião sobre aroma, sabor e corpo. Na tabela 2 constam os resultados da degustação. O café tipo *gourmet* foi considerado mais saboroso que os demais tipos, com 43% de preferência, seguido pelo tradicional (32%) e pelo superior (23%). As médias foram consideradas estatisticamente diferentes entre si, a um intervalo de confiança de 95%. Em outras palavras, pode-se dizer com 95% de confiança que os consumidores percebem, na média, que o café *gourmet* é mais saboroso que o tradicional e este, por sua vez, é mais apreciado que o superior. Duas hipóteses podem ser formuladas com relação ao resultado geral da degustação: a existência de percepção de diferentes gostos das três amostras de café e a existência de padrões distintos de preferência.

Quanto ao aroma, o café do tipo *gourmet* foi considerado o melhor (média 1,599); o do tipo superior apresentou níveis bom

Tabela 2

Percepção em Relação aos Cafés Degustados

Características	Nível (%)	Gourmet	Superior	Tradicional
Aroma	Bom (1)	52,2	45,5	42,5
	Regular (2)	35,2	42,2	29,9
	Ruim (3)	12,6	11,6	26,2
	Média	1,599	1,643	1,832
	Desvio Padrão	0,712	0,679	0,815
	Variância	0,507	0,461	0,665
Sabor: Forte x Fraco	Forte	13,6	15,9	21,9
	Pouco Forte	15,9	17,9	19,3
	Nem Forte	17,6	13,3	16,3
	Nem Fraco	17,3	24,6	15,0
	Pouco Fraco	33,9	26,2	26,6
	Não Sabe	1,3	1,3	0,3
Aroma e Sabor	Gostou (1)	38,2	39,5	41,5
	Achou Razoável (2)	32,2	36,5	25,6
	Não Gostou (3)	28,9	22,6	30,9
	Média	1,929	1,809	1,850
	Desvio Padrão	0,828	0,787	0,859
	Variância	0,461	0,620	0,739
Mais Gostou	Total	42,9 (1)	23,3 (2)	32,2 (3)
	Média	1,920	Médias estatisticamente diferentes, a um intervalo de confiança de 95%.	
	Desvio Padrão	0,876		
	Variância	0,767		

Fonte: Pesquisa de Campo, 2001.

e regular significativos, além do maior consenso por parte dos consumidores (menores desvio padrão e média).

Apesar de os consumidores, de forma geral, terem preferido o café *gourmet* como o melhor, em relação aos atributos aroma e sabor houve diversidade dos resultados que pode demonstrar dificuldade de percepção por parte do consumidor quanto a esses atributos.

No que tange às características demográficas e psicográficas do consumidor pesquisado, alguns aspectos merecem ser destacados. O consumidor que possuía o hábito de fumar apresentou, comparativamente, preferência pelos cafés tipo *gourmet* (47%) e superior (27%), enquanto o não-fumante demonstrou preferência pelo tipo tradicional (34%).

Quanto à quantidade consumida, os *heavy users* (mais de 5 xícaras) preferiram o superior (27%), enquanto o consumidor leve, de até 3 xícaras diárias, preferiu o *gourmet* (47%); o tradicional, comparativamente, foi o preferido pelo consumidor médio, de 3 a 5 xícaras diárias (36%). A concepção de que o fumante é um consumidor mais freqüente de café (54%) pôde ser constatada na amostra estudada.

Um resultado importante foi o constatado em relação à idade. Na faixa etária de até 25 anos, o consumidor da amostra considerou significativamente preferido o café *gourmet* (53%), enquanto os das demais faixas etárias tiveram comportamento muito semelhante ao total da amostra. Isso pode significar a possibilidade de segmentação do café *gourmet* por idade, de modo a atingir um público-alvo mais jovem.

Quanto ao sexo do entrevistado e ao local da entrevista, ambos mostraram um segmento em que o tipo *gourmet* é comparativamente, embora de modo não-expressivo, o preferido, com 47% do público masculino e 46% de Belo Horizonte, enquanto o tipo tradicional é preferido por 34% do público feminino e por 36% dos entrevistados em São Paulo.

Por fim, com relação à classe social, todas as faixas têm preferência pelo *gourmet*, com exceção da B2 que tem preferência pelo tradicional (45%), o que demonstra pouca variação ou possibilidade de segmentação por atributos degustativos.

3.2. Análise de preferência

Considerando os cinco atributos escolhidos para a análise (preço, tipo, identificação, forma de preparo e embalagem), o fator de maior importância na escolha do consumidor foi o preço baixo, com 30%, seguido pela identificação (Pureza) e pelo tipo (Tradicional), ambos com 22% (tabela 3). As meno-

res importâncias atribuídas à escolha do produto recaem sobre a forma de preparo (15%) e a embalagem (10%).

Entre os níveis analisados para o atributo preço, a preferência é decrescente à medida que aumenta o valor, o que demonstra clara sensibilidade do consumidor aos preços. Para o atributo tipo de café, o preferido foi o tradicional, seguido do orgânico e, por último, o *gourmet*. A identificação preferida é o Selo de Pureza, seguida da marca e da origem controlada.

Não houve diferenças no comportamento dos consumidores de Belo Horizonte e São Paulo em relação aos atributos de uma forma geral. Quanto aos níveis, o consumidor da cidade mineira tem preferência pelo café tradicional, enquanto o paulista, entre o tradicional e o orgânico, escolheu o último. Isso não significa que ele consuma mais café orgânico, mas caso os preços dos dois cafés (tradicional e orgânico) fossem similares, o consumidor preferiria o orgânico. Com relação à identificação, o consumidor paulista prefere o Selo de Pureza e o mineiro a marca do café.

Foram identificados três grupos distintos de consumidores (segmentos 1, 2 e 3), em consequência de sua semelhança referente à estrutura de comportamento de consumo. Em cada segmento têm-se consumidores com preferências similares em relação aos atributos apresentados nos cartões utilizados na pesquisa de campo, ou seja, os consumidores ordenaram os

Tabela 3
Importância dos Atributos e Respectivas Preferências pelos seus Níveis*

Atributos	Níveis	Preferência											
		Toda Amostra		Belo Horizonte		São Paulo		Segmento 1 **		Segmento 2 **		Segmento 3 **	
		%***	U****	%	U	%	U	%	U	%	U	%	U
Preço	R\$ 2,00		67,6		66,1		68,9		-27,5		184,5		-142,4
	R\$ 3,50	30,07	22,2	28,30	25,6	31,67	28,7	23,78	54,8	32,49	33,9	31,47	-42,0
	R\$ 5,00		-94,8		-91,7		-97,6		-27,3		-218,4		184,4
Tipo	Orgânico		-5,5		-48,2		33,2		-161,6		22,0		134,8
	<i>Gourmet</i>	22,24	-14,1	22,28	2,7	22,19	-29,4	25,92	59,1	19,45	-20,1	27,60	-109,9
	Tradicional		19,6		45,4		-3,8		102,5		-1,9		-24,9
Identificação	Origem		-31,0		-57,6		-6,9		-28,9		-38,7		-4,3
	Pureza	22,41	27,0	23,99	25,7	20,99	28,1	19,63	24,4	26,21	9,2	17,90	55,4
	Marca		4,0		31,9		-21,2		4,5		29,4		-51,1
Preparo	Coado	14,77	16,9	14,32	28,9	15,17	6,1	22,56	164,3		-59,1	8,40	8,2
	<i>Espresso</i>		-16,9		-28,9		-6,1		-164,3	12,96	59,1		-8,2
Embalagem	Almofadada	10,52	-9,8	11,10	-10,8	9,98	-8,8	8,11	-20,4		-9,6	14,62	39,3
	Vácuo		9,8		10,8		8,8		20,4	8,90	9,6		-39,3

Notas: * Resultados obtidos por meio da técnica multivariada denominada análise conjunta (*conjoint analysis*).

** Resultados obtidos por meio da técnica multivariada denominada análise de conglomerados (*cluster analysis*).

*** Importância média dos atributos na decisão de compra do consumidor. Calculado em consequência das amplitudes dos níveis.

**** Grau de preferência médio pelos respectivos níveis dos atributos. Calculado em virtude das amplitudes dos níveis em relação aos demais. O número e o sinal representam o grau de preferência dentro dos atributos (a soma das preferências parciais é igual a zero).

cartões de modo semelhante. O segmento 3 pode ser considerado menos sensível a preço, seguido pelos segmentos 1 e 2. O segmento 1 prefere o tipo tradicional, enquanto o 2 e o 3 preferem o orgânico. Os segmentos 1 e 3 preferem a identificação de Selo de Pureza, enquanto o 2 tem preferência pela marca. Quanto à forma de preparo, o segmento 2 diferencia-se dos demais, preferindo o *espresso*. No que se refere à embalagem, o segmento 3 também se diferencia, preferindo a almofadada.

Essa análise deixa claro que existem diferenças entre as preferências dos consumidores de café e que grupos ou segmentos deveriam ser atendidos por meio de estratégias variadas de diferenciação para elevar a satisfação do consumidor.

3.3. Diferenças entre São Paulo e Belo Horizonte

Dadas as características diferenciais entre os mercados dos estados de Minas Gerais e São Paulo, aqui representados pelas capitais Belo Horizonte e São Paulo, respectivamente, houve maior aprofundamento nas análises dos resultados que os diferenciam. São Paulo pode ser considerado um mercado potencial de consumo importante para se enfatizar estratégias de crescimento, enquanto Belo Horizonte é um mercado tradicional em que, por exemplo, as marcas e as origens do café são bem mais importantes (tabela 3).

Embora o consumidor mineiro dê maior importância à marca que ao Selo de Pureza, em comparação com o paulista, na análise de preferência conjunta, quando perguntado diretamente sobre a importância e se leva em consideração o Selo, o consumidor de Minas conhece e dá maior importância na decisão de compra (84% e 68%, respectivamente) do que o de São Paulo (75% e 55%, respectivamente). Na consideração das características do café no momento da compra, os resultados mostraram comportamentos muito semelhantes, com exceção da cor, que foi comparativamente considerada em maior magnitude **muito importante** em Minas Gerais (35%) e **importante** em São Paulo (46%), e do corpo da bebida, que foi considerada **muito importante** em Minas Gerais (58%). A hipótese que pode ser formulada é a de que essas características (cor e corpo) só são reconhecidas por consumidores com maior grau de conhecimento sobre a bebida⁽⁹⁾.

Quanto às amostras degustadas, na opinião do consumidor mineiro o café *gourmet* tem melhor aroma (56% consideraram-no bom), é mais forte (31%⁽¹⁰⁾) e mais amargo (55%⁽¹¹⁾), em relação à opinião dos paulistas. Não houve diferença significativa na opinião conjunta sobre aroma e sabor.

O café superior mostrou praticamente a mesma percepção sobre o aroma nas duas capitais e foi, comparativamente, considerado mais adocicado (44%) e mais forte (56%) pelo consumidor mineiro⁽¹²⁾. Na opinião conjunta sobre aroma e sabor, o resultado de Belo Horizonte teve maior proporção de **gostou**, com 46%, contra 33% dos consumidores de São Paulo.

Por fim, o café tradicional foi considerado pelo consumidor de Minas Gerais ligeiramente melhor (45% contra 41% de

São Paulo) e mais fraco (46%). A relação antagônica mais evidente foi o contraste entre forte e fraco no café tradicional. No caso do consumidor paulista, parece haver associação entre o café tradicional e a característica de ser forte. Embora com porcentagem elevada de **gostou** (42% em São Paulo e 43% em Belo Horizonte) em relação a aroma e sabor, o café tradicional foi considerado pior pelos mineiros (35%, contra 28% para os paulistas). Os cafés *gourmet* (41%) e superior (25%) são, comparativamente, os preferidos pelo consumidor mineiro, enquanto a preferência dos paulistas pelo tradicional é mais elevada (36%).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicam que, embora o consumidor esteja disposto a pagar mais por um café de melhor qualidade, existe clara dificuldade de perceber os diferentes níveis de qualidade dos cafés vendidos atualmente no varejo.

Observou-se também que, apesar de ter havido diversidade de resultados com relação aos atributos aroma e sabor, indicando a dificuldade de percepção dos consumidores dos diferentes tipos degustados, o *gourmet* foi escolhido como o mais saboroso, com elevado índice de confiabilidade estatística. Esse resultado rompe com o mito de que o consumidor brasileiro não estaria preparado para apreciar cafés de qualidade. A degustação mostrou que os consumidores das classes A e B estão de fato preparados para consumir cafés especiais.

Os atributos marca e sabor estão relacionados à experiência passada na determinação da compra. A reputação e a consistência de padrões levam à associação entre sabor preferido e fidelidade à marca. Isso demonstra a ausência de estratégias de estímulo ao aumento do consumo induzido ou proativo, defendidas por muitos estrategistas de *marketing* como as mais eficazes, principalmente nos pontos-de-venda.

A falta de uma **linguagem comum** acerca do que é relevante para cada segmento pode dar margem à utilização do nome (cafés *gourmet*, orgânico, de origem etc.) sem fazer jus ao conteúdo. A inexistência de regras que coibam ações oportunistas também pode comprometer o crescimento do mercado de cafés especiais. Está faltando a definição de padrões e instrumentos de monitoramento e controle do seu uso. O orgânico, por exemplo, tem uma legislação própria, com regras específicas para certificação. No entanto, outros cafés, como o que se chama de *gourmet*, ainda precisam de melhor definição.

São enormes as possibilidades de diferenciação e segmentação do café. Os atributos relacionam-se a uma gama variada de conceitos que vão desde a qualidade intrínseca da bebida até as características que promovam a preservação ambiental e a responsabilidade social. Esses aspectos podem mostrar-se de modo isolado ou em diferentes combinações, como, por exemplo, no café *gourmet* orgânico. A presença desses e de outros atributos revertem em agregação de valor e conferem características de especialidade ao produto. ♦

NOTAS

- (1) Adotou-se o mesmo critério da empresa *illycaffè* na grafia do termo *espresso*, já que em português a palavra *expresso* significa rapidez, um conceito inadequado quando se trata de qualidade. O termo *café espresso* vem da palavra *espremere* que em italiano significa espremido.
- (2) É o limite mais distante atingível da combinação dos atributos desejáveis dada a restrição orçamentária.
- (3) Os bens de pesquisa são aqueles cujos atributos podem ser auferidos pela simples observação.
- (4) O termo deriva do inglês *psychographics*. Em *marketing*, refere-se ao estudo do comportamento dos consumidores do ponto de vista do estilo de vida (atividades, interesses, opiniões etc. (conforme consta no Dicionário Aurélio).
- (5) Essa definição baseou-se, inicialmente, no estudo do Programa de Educação do Mercado para o Café (PEM), realizado pelo Programa Cafés do Brasil (2000), que propunha a seguinte classificação com relação à composição dos *blends*: *Gourmet* (bebida estritamente mole/mole, 100% arábica, 0% de defeito — pretos, verdes e ardidos); *Superior* (bebida mole/dura, até 15% de robusta, com até 10% de pretos, verdes e ardidos); *Tradicional* (bebida dura/riada/rio, até 30% de robusta, 25% de pretos, verdes e ardidos); *Popular/Combate* (sem atributos de qualidade).
- (6) Vale observar que, nesse caso, o café tradicional se opõe ao café orgânico e ao café *gourmet*.
- (7) Quanto menor a média, mais importante é o fator, já que 1 significa muito importante, 2 importante e 3 pouco importante.
- (8) Ver nota 5.
- (9) Esse fato pôde ser constatado na pesquisa de campo, em que afirmações como “café não tem a mesma cor?” enfatizaram a dificuldade de percepção dessa característica.
- (10) Somatório das porcentagens referentes a forte e pouco forte, procedimento que será adotado nos próximos resultados. No caso paulista, 44,2% consideraram o café *gourmet* fraco, contra apenas 24,2% dos mineiros.
- (11) Somatório das porcentagens referentes a amargo e pouco amargo.
- (12) Vinte e um por cento dos consumidores de São Paulo consideraram o café superior forte, contra apenas 12% dos de Belo Horizonte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). *Cafés do Brasil*. São Paulo: ABIC, abr. 2000.
- DICUM, G.; LUTTINGER, N. *The coffee book: anatomy of an industry from crop to the last drop*. New York: The New York Press, 1999. 196p.
- DOUGLAS, Evan J. *Managerial economics: analysis and strategy*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1992. 655p.
- LANCASTER, K. *Consumer demand: a new approach*. 4. ed. New York: Columbia University Press, 1971.
- PASCOAL, L.N. *Aroma de café: guia prático para apreciadores de café*. São Paulo: Editora Fundação Educar-DPaschoal, 1999. 159 p.
- PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. *Microeconomics*. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. 726p.
- PROGRAMA CAFÉS DO BRASIL. Programa de Educação do Mercado para o Café — PEM. Anteprojeto Completo: *Conclusões do Programa Final de sua Primeira Fase*, versão I. 14 nov. 2000.
- RAVENSWAAY, E. Van; HOEHN, J.P. *Contingent valuation and food safety: the case of pesticide residues*. Food Staff Paper, Michigan State University, v.13, n.91, 1991. 20p.
- SAES, M.S.M.; FARINA, M.M.Q. Private interest associations, coordination and competitiveness: the case Brazilian Coffee Agribusiness. IAMA (International Food and Agribusiness Management Association). In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS, Punta Del Leste, June 28 e 29, 1998.
- SAES, M.S.M. et al. *Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas*.

São Paulo: SEBRAE-MG/ PENZA, junho 2001. 174 p.
(Relatório Final — PENSA/FIA/FEA/USP). Mimeografado.

SPERS, E.E. *Mensuração da preferência do consumidor por atributos de preferência*: aplicação de conjoint analysis. 1998. 104p. Dissertação (Mestrado) — Escola de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo.

THEIL, H. Qualities, prices and budget enquiries. *Review of Economic Studies*, University College London, UK, v.19, n.1, p.129-147, Jan. 1952.

WAUGH, F.V. Quality factors influencing vegetable prices. *Journal of Farm Economics*, Menasha, Wis, EUA, v.59, n.2, p.592-593, Apr. 1977.

Analysis of the Brazilian coffee consumer's preferences: a case study of the São Paulo and Belo Horizonte markets

Changes in both institutional and competitive environments in the nineties brought a new dynamics to the Brazilian coffee agribusiness. Investments on quality improvement shows successful strategies to increase domestic market. Differentiated coffees show the most important growth, regarding quality in either the drink or the production process. Although investments grew in the specialties segment, there are several factors, which still impair a higher consumption. The presence of some attributes is very difficult to observe by consumers, whose preferences play an important role in this process. The purpose of this study is to characterize the coffee consumers as well as to identify the main attributes that influence coffee consumption. The preference structures and consumers behavior were evaluated by means of Clusters and Conjoint Analysis. The research was carried out in supermarkets at Sao Paulo and Minas Gerais, where 300 consumers were interviewed besides taste valuation of three different types of coffee. The most relevant attributes to the sample were price (30%), type and brand (both with 20%), preparation (15%) and packing (10%). Consumers found it difficult to detect some of the attributes. This leads to the need for the formulation of collective strategies in order to improve quality perception and thus increase coffee domestic consumption.

Uniterms: quality attributes, consumer preferences, conjoint analysis.

Análisis de las preferencias del consumidor brasileño de café: un estudio exploratorio de los mercados de São Paulo y Belo Horizonte

Cambios que ocurrieron en el ambiente institucional y competitivo en los años 1990 trajeron una nueva dinámica para el agronegocio café en Brasil. Entre los motivos del éxito de las estrategias de crecimiento del negocio de café en el mercado interno, se puede señalar la inversión en la mejora de la calidad del producto. El segmento que más crece es el de cafés diferenciados, sea por la calidad de la bebida, sea por el proceso de producción. Aunque se observe el crecimiento de las inversiones en el segmento de especiales, una serie de factores todavía inhibe el aumento de su consumo, como la presencia de algunos atributos de difícil observación por los consumidores, cuyas preferencias desempeñan papel importante en ese proceso. En el estudio, se procura caracterizar el consumidor de café, identificando los principales atributos que llevan al consumo de ese producto. La estructura de preferencias y el comportamiento del consumidor fueron evaluados por medio de *clusters* y *conjoint analysis*. Se entrevistaron a consumidores en supermercados de São Paulo y Minas Gerais, que degustaron tres tipos de café. Los atributos más importantes para la muestra estudiada fueron: el precio (30%), seguido del tipo y de la marca (ambos con 20%), el tipo de preparación (15%) y el envase (10%). Hubo dificultad para percibir determinados atributos, lo que conduce a la necesidad de formulación de estrategias colectivas para mejorar la percepción de la calidad e incrementar el mercado interno de café.

Palabras clave: atributos de calidad, preferencias del consumidor, *conjoint analysis*.